اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو ذوي الاحتياجات الخاصة
دراسة مسحية عن الصورة والاهتمامات في وسائل الإعلام السعودية

بحث مقدم للملتقى السابع للجمعية الخليجية للإعاقة
عن "الإعلام والإعاقة: علاقة تفاعلية ومسئولية متبادلة"
مملكة البحرين
6-8 مارس 2007م

د. علي بن شويل القرني
رئيس الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
أستاذ الإعلام المشارك بجامعة الملك سعود

اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو ذوي الاحتياجات الخاصة
دراسة مسحية عن الصورة والاهتمامات في وسائل الإعلام السعودية

د. علي بن شويل القرني
رئيس الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
أستاذ الإعلام المشارك بجامعة الملك سعود

ملخص

تناقش هذه الدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام وموضوعات وقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة، بما تحمله من جدليات ومواقف واستشهادات متباينة. وتحديدا تسعى الدراسة الى تقصي اتجاهات منسوبي وسائل الإعلام في المملكة العربية السعودية نحو الأشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة، للتعرف على علاقة هذه الاتجاهات بالصورة التي ترسمها وسائل الإعلام عن هذه الفئة.

واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي على عينة من مسنوبي وسائل الإعلام المقروء والمسموع والمرئي في المملكة، حيث بلغت العينة 141 فردا، استجابوا لإستبانة البحث التي استخدمت مقياس يوكر لدراسة الاتجاهات نحو ذوي الاحتياجات الخاصة، الى جانب اسئلة عن الصورة الذهنية لذوي الاحتياجات الخاصة وأسئلة ديموغرافية وإعلامية متنوعة لدراسة علاقة هذه المتغيرات بصورة المعاقين في وسائل الإعلام السعودية.

واشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن الإعلاميين يرون أن اهتمام وسائل الإعلام بذوي الاحتياجات الخاصة محدود، ويأتي التلفزيون في مقدمة الوسائل التي تعطي اهتماما بهذه الفئات، تليها الصحافة، ثم الانترنت. وتقدمت الإعاقة الحركية (الجسدية) على باقي الإعاقات، كما تقدمت موضوعات الوقاية من الإعاقة على باقي الموضوعات الأخرى في اهتمامات وسائل الإعلام السعودية. وبينت الدراسة في تحليلها للصورة الإعلامية لذوي الاحتياجات الخاصة أن الصورة تتسم بالايجابية، كما أن متوسط اتجاهات الإعلاميين باستخدام مقياس يوكر يشير إلى توجهات ايجابية نحو ذوي الاحتياجات الخاصة.

مقدمة:

تعد الدراسات التي تعنى بالاتجاهات نحو ذوي الاحتياجات الخاصة من أكثر الدراسات انتشارا في مجال الإعاقة، حيث أن الاتجاهات تؤثر على مكانة ودور هذه الفئات في المجتمع، كما أن الاتجاهات السلبية تعد المعوق الرئيس في تقدم المعاقين نحو الاندماج في المجتمع وامتلاكهم زمام المبادرة لخدمة أوضاعهم والدفاع عن حقوقهم. وتلعب وسائل الإعلام دورا مهما في التأثير على صورة ذوي الاحتياجات الخاصة لدى أفراد المجتمع. وتعكس الأدبيات العلمية التي أجريت على وسائل الإعلام في كثير من المجتمعات أن هذه الصورة لذوي الاحتياجات الخاصة تظل نمطية تتسم بالسلبية وتصب ضد مصلحة فئات المعاقين ومؤسسات الإعاقة في تلك الدول. ومعظم دراسات الاتجاهات تتناول شرائح من المجتمع غير إعلامية لمعرفة اتجاهات هذه الشرائح نحو ذوي الاحتياجات الخاصة. ومن هذا المنطلق، فقد رأت هذه الدراسة أن التعرف على اتجاهات الإعلاميين تاتي في أهمية خاصة للعلاقة المفترضة بين هذه الاتجاهات وبين ما تبثه وتنشره وسائل الإعلام عن فئات المعاقين. وتحديدا تسعى هذه الدراسة الي التعرف على الاتجاهات التي يحملها منسوبو وسائل الإعلام في المملكة العربيةالسعودية نحو المعاقين، بغية استقصاء مدى ارتباط هذه الاتجاهات بنوع وطبيعة التغطية الإعلامية.

الإعلام والإعاقة:

أين يقع ذوو الاحتياجات الخاصة في وسائل الإعلام؟ ربما هذا هو السؤال المحوري في العلاقة بين المؤسسات الإعلامية وذوي الاحتياجات الخاصة، ويتلوه سؤال آخر عن: هل يوجد إعلام خاص بهذه الشريحة التي تعيش في المجتمع، والتي تشير الاحصائيات الى تنامي أعدادها، حيث تقدر بعشرة في المائة، أي بأكثر من ستمائة وخمسون مليون نسمة من بين مجموع سكان العالم، كما أشارت لها احصائيات الأمم المتحدة، وتعد هذه أكبر أقلية في العالم. ويوجد ثمانون في المائة منهم في المجتمعات النامية[1]. في دراسة للورين كيسلر Kessler أطرت من خلالها لمثل هذه العلاقة بين وسائل الإعلام وبين الجماعات والأقليات في المجتمع. وقد وضعت كيسلر ثلاثة أنواع للصحافة/الإعلام البديل الذي يفسر هذه العلاقة[2]: (1) نموذج الاستبعاد، أي أن وسائل الإعلام الرئيسة تعمل على استبعاد أي تغطية أو إشارة لموضوع هذه الفئة من فئات المجتمع؛ (2) النموذج الانتقائي، أي أن تعمد وسائل الإعلام على انتقاء جوانب معينة من اهتمامات تلك الفئة، وعادة يتم التركيز على أحداث مثل المظاهرات والاحتجاجات لتلك الفئات مع تهميش متعمد للقضايا التي تتبناها تلك الفئات؛ (3) النموذج النمطي، أي أن التغطية تتم لهذه الفئات، ولكنها تتم في إطار من التغطية النمطية المعتادة، والتي تكون في غالبها سلبية الاتجاه. وباستقراء واقع التغطيات الإعلامية ومراجعة الأدبيات العلمية في هذا الخصوص، يمكن الاستنتاج أن العلاقة بين وسائل الإعلام وبين موضوعات وقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة هي علاقة نمطية، أي تجسد النموذج الثالث الذي طرحته لورين كيسلر.

أشار كوريجان وزملاؤه [3] Corrigan الى تفريق بين الوصمة البنائية structural stigma والوصمة الشخصية personal stigma حيث أن البنائية أو الاجتماعية هي نتاج لمواقف واتجاهات قوى سياسية واجتماعية لتهميش فئة أو مجموعة من الناس في المجتمع، وتقييد فرصها في الحصول على حقوقها، أما الوصمة الشخصية فهي العمليات النفسية التي تتراكم لدى الفرد وتتجسد في تمييز سلبي ضد فئة أو شريحة في المجتمع. وفي تحليل سيسيولوجي للإعاقة أوضح روبر Roper نموذجين[4]، أولهما عن النموذج الفردي الذي يركز على الإعاقة على أنها مشكلة فردية، ويجب على المعاق أن يحاول أن يتغلب على إعاقته من خلال المعالجات الطبية في أغلب الأحيان؛ وثانيهما النموذج السسيولوجي الاجتماعي الذي يركز على مفهوم أن المجتمع هو مصدر الإعاقة لدى الأفراد، حيث لم يمكن هولاء المعاقين من التغلب على مشكلات إعاقاتهم. وأشار روبر أن النموذج الفردي هو الأكثر انتشارا ورواجا، وخاصة في وسائل الإعلام، وهو النموذج الذي يعكس الكثير من السلبيات عن صورة المعاق في المجتمع.

وما تواجهه الشرائح المهمشة في المجتمع يقودها الى البحث عن بدائل إعلامية، وقد ذكر وينستون أنه خلال عامي 1998-1999م قام بحصر أكثرمن 1200 شكل إعلامي يجسد اهتماما بذوي الاحتياجات الخاصة، على شكل صحف ومجلات ونشرات وبراج اذاعية وتلفزيونية، وأعمدة صحافية[5]. وقد أشارت رانسوم Ransom[6] الى ثلاثة أنماط وجدتها في تحليل مطبوعات خاصة بذوي الاحتياجات الخاصة، اضافة الى مقابلات مع عدد من الإعلاميين بمن فيهم رؤساء تحرير هذه المطبوعات، وهذه الأنماط، هي: (1) الإعلام الحركي/السياسي، الذي يهتم بالمطالبة بحقوق المعاقين ضمن الحركة الاجتماعية للتغيير في المجتمع؛ (2) إعلام الدمج، الذي يسعى الى دمج ذوي الاحتياجات الخاصة في مختلف شئون الحياة في المجتمع؛ (3) إعلام الاهتمامات الخاصة، الذي يتناول موضوعات الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة على أنه ضمن الموضوعات الإعلامية المتخصصة في الوسائل الإعلامية.

وفي الولايات المتحدة انطلقت أوائل المطبوعات التي تعنى بذوي الاحتياجات الخاصة، حيث كانت البداية للصم من ذوي الإعاقة السمعية، فصدرت لهم صحيفة ديف ميوت The Deaf Mute في ولاية نورث كارولاينا عام 1848م، وكانت نتاج مدرسة خاصة بالصم، وتبعتها صحف أخرى، من بينها Little Paper من عدد من مدارس الصم في الولايات المتحدة. أما أول صحيفة للمكفوفين فكانت تسمى ماتلدا زيجلر ماجازين The Matilda Ziegler Magazine بطريقة برايل عام 1907م. وبعد الحرب العالمية الثانية، ظهرت صحيفة تعني بالإعاقة الجسدية عام 1946م وسميت برابليجيا Paraplegia وظهرت حاجة وجود مثل هذه الصحيفة نتيجة عودة أعداد كبيرة من الجنود الأمريكيين أثناء وبعد الحرب بإعاقات حركية[7].

وفي دراسة عن سمات ومضامين وسائل الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة، أشارت هولر Haler الى عدد من السمات التي تتسم بها مثل هذه المطبوعات، حيث ظهر أنها ذات توزيع محدود، ونادرا ما تستخدم الألوان على صفحات هذه المطبوعات، ومعظمها يصدر فصليا أو كل شهرين، وتعاني معظمها من محدودية الإيرادات التي تصل لها، مما ينعكس على أدائها ومهنيتها. وأشارت الدراسة الى أن معظم هذه المطبوعات (70%) بدأت في الظهور بعد عام 1979م، أي منذ صدور أنظمة تمنع التمييز ضد المعاقين، وتعطيهم حقوقهم الاجتماعية[8].

ومن المستغرب أن دراسات الإعاقة لم تظهر في الساحة الأكاديمية سوى في العقود الماضية، رغم أن الإعاقة موجودة في الإنسان سواء كإعاقة مؤقتة أو إعاقة دائمة. وخلال السنوات الماضية بدأ يتشكل تخصص دراسات الاعاقة Disability Studies والتي انطلقت من عدد من التخصصات مثل الدراسات الصحية، والتربية الخاصة، ودراسات التأهيل وغيرها من التخصصات[9]. والإعلام هو أحد التخصصات التي ينبغى أن يقترب من دراسات الإعاقة والتربية الخاصة، لأهمية وسائل الإعلام في كثير من قضايا الإعاقة، وفي مقدمتها قضية التوعية، وقضية الاتجاهات السلبية التي تتراكم لتشكل عقبات وصعوبات تواجه المعاقين ومؤسسات الإعاقة في تحقيق أهدافهم في تحسين صورة المعاقين في المجتمع.

وبين كلوجستون[10] Clogston عددا من النماذج التي تركز عليها وسائل الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة، حيث أشار الى وجود خمسة نماذج، هي: (1) النموذج الطبي، ويتم فيه التركيز على الإعاقة الجسدية كمرض، والاعتماد على الإختصاصيين الطبيين لمعالجة مثل هذه الإعاقات؛ (2) نموذج المعاق المتميز (السوبر معاق)، الذي يعمل بطريقة مذهلة للتغلب على إعاقته، وكأنه لا يحمل مثل هذه الإعاقة؛ (3) النموذج الاقتصادي، حيث يظهر فيها المعاق على أنه بحاجة إلى مساعدة الدولة أو المجتمع للتغلب على إعاقته؛ (4) نموذج الأقليات، حيث يظهر المعاق على أنه فرد ضمن فئة الأقلية، يناقش ويحاور من أجل الحصول على حقوقه والدفاع عن مصالحه؛ (5) نموذج الثقافة المتعددة، حيث يكون المعاق متعدد الأوجه والاهتمامات، حيث لا تمثل الإعاقة الا وجها من أوجه هذا الشخص. وتشير الثلاثة نماذج الأولى الى نظرة تقليدية نحو المعاقين، بينما يشير النموذجان الأخيران الى نظرة تقدمية ايجابية نحو ذوي الاحتياجات الخاصة.

ومن المعروف أن وسائل الإعلام هي مصدر أساسي عن المعلومات التي يستقيها الناس عن كثيرمن الموضوعات ومن بينها موضوعات ذوي الاحتياجات الخاصة، وبناء على ذلك فإن الصور النمطية التي تترسخ في أذهان الناس هي نتاج لما تبثه وتنشره وسائل الإعلام. وأشار واهل Wahl الى أن الوصمات التي ترتبط بأشخاص أو شرائح في المجتمع تترسخ أكثر في أذهان الناس عن طريق التكرار الذي تقوم به وسائل الإعلام مرات ومرات عديدة. ومن خلال هذا التكرار تتولد الاتجاهات

والسلوكيات السلبية. وعلى الرغم من جهود المؤسسات التعليمية في تصحيح بعض الصور الخاطئة عن بعض شرائح المجتمع، الا أن ما تواصل وسائل الإعلام بثه ونشره يقف حائلا أمام عملية التغيير المطلوب11.

وأوضحت دراسات مسحية أجرتها الجمعية الأمريكية للصحة العقلية الى أن وسائل الإعلام كانت في مقدمة المصادر التي يستقي منها الناس معارفهم عن الأشخاص من ذوي الأمراض العقلية، وقد ذكرت الدراسة تباينا بين وسائل الإعلام فيما يخص درجة الاعتماد على كل وسيلة، حيث بلغ الاعتماد على البرامج الإخبارية التلفزيونية نسبة 70%، والصحافة نسبة 58%، والأخبار التلفزيونية 51%، والبرامج الحوارية التلفزيونية 31%، وكل من الإخبار الإذاعية والمجلات 26%، والانترنت 25%12.

وأشار فيري Alexander Phiri أمين عام اتحاد جنوب أفريقيا للمعاقين – ومقرها زيمبابوي - الى أن الجمعيات المعنية بالمعاقين في أفريقيا تواجه صعوبات كبيرة في التأثير على وسائل الإعلام لتطوير أدائها في التعامل مع قضايا الإعاقة. وقد لاحظ أن معظم التغطيات الإعلامية تتسم بالسلبية عن المعاقين، نتيجة أن العاملين في وسائل الإعلام يتخذون توجهات سلبية تنعكس في المضامين السلبية التي ينشرونها ويبثونها عن المعاقين، ومن هذه الصور السلبية تصوير المعاقين على أنه ميئوس منهم، واتكاليون، ودائما يستجدون المساعدات، الى جانب التسميات والألقاب السلبية التي يوصم بها المعاقون13.

أوضحت مونتجومري Montgomery الى أن عددا من الأقليات في المجتمع الأمريكي، من بينها المعاقون، تشعر بالقلق الدائم عن صورها التي تعكسها وسائل الإعلام الأمريكية، وما يتبع ذلك من نقل هذه الصور الى الجمهور العام من الناس. وتحديدا فإن التلفزيون يشكل المرآة الثقافية التي فشلت في نقل واقعهم الى الرأي العام. فغيابهم من الظهور في برامج الذروة، أو ظهورهم بشكل هامشي، أو ظهورهم بشكل سلبي هي ملامح من الصور السلبية التي تنتهك حقوقهم كمواطنين14. وفي دراسة عن التلفزيون والإعاقة، أشارت ديلون وزملاؤها الى أن التلفزيون يمثل أداة تساعد على تغيير الاتجاهات نحو المعاقين، ولكن حتى يقوم التلفزيون بدوره نحو هذه الفئة ينبغي أن يدخل المعاقون في مختلف عناصره الإخبارية والحوارية والدرامية15.

وفي دراسة، أوضحت كارن روز Ross أن المشاهدين والمستمعين من ذوي الاحتياجات الخاصة يتطلعون الي التغطية الإعلامية التي تتسم بالتقدير والإحترام لهم، مع القناعة على أن التنوع والتعدد هي سمة بشرية تعكس خبرات متنوعة. ويجب احترام آراء هذه الفئات وأخذها بعين الحسبان عند تناول موضوعاتهم. وباختصار ينبغي على وسائل الإعلام أن تدرك أن الإعاقة هي جزء من الحياة

اليومية، ويجب أن تعكس وسائل الإعلام هذه الحقيقة وتجعلها نمطا مألوفا في مختلف برامجها[16].

وخلال السنوات الماضية، ظهرت بعض الجهود التي تعكس جوانب ايجابية في وسائل الإعلام. وظهرت جماعات ضغط مهتمة بذوي الاحتياجات الخاصة، ومنها علي سبيل المثال مكتب الوصول الإعلامي Media Access Office الذي تأسس منذ عام 1978م في منطقة هوليوود. وفي عضوية هذا المكتب أكثر من 250 ممثل وممثلة من ذوي الاحتياجات الخاصة يجاهدون في سبيل ظهور شخصيات معاقة في الأفلام السينمائية. ومحور التأكيد دائما هو أن تظهر شخصيات ذوي الاحتياجات الخاصة على أساس أن اعاقتهم تبدو بشكل عرضي، وليس بشكل محوري في مثل هذه الأفلام[17].

وعلى صعيد الإعلانات التلفزيونية التي تعد أكثر الجهات تحفظا في عمليات التغير عن صورة المعاقين، ظهرت بعض الإعلانات التي تعكس صورا ايجابية عن هذه الفئات. فعلى سبيل المثال، ظهور إعلان تلفزيوني يبين رجل أعمال ناجح يسير بعكازتين حاملا حقيبة يديوية يجسد نجاحا لذوي الاحتياجات الخاصة. واشارة أخرى لشبكة التلفزيون الأمريكية CBS اشتملت على لقطات عن الموسم الجديد من برامجها ومتابعات جمهور المشاهدين لها، بين أثنين (رجل وامرأة) في وضع حميمي يعبران عن مشاعرهما بلغة الإشارة، وإعلان آخر لشركة ملابس الجينز Levi بشخصية من ذوي الاحتياجات الخاصة، واعلانات لشركة ماكدونالد يظهر فيه بعض الأطفال المعاقين يصفقون لمناسبة من المناسبات، وإعلان لشركة سيارات Plymouth يوضح أحد مندوبي المبيعات من المعاقين يشرح الميزات التي تتميز بها هذه الشركة[18].

وما قامت به المؤسسة الإعلامية البريطانية BBC في دراسة شاملة، تعد الأولى من نوعها في تاريخ هذه المؤسسة، على عينة من ذوي الاحتياجات الخاصة، وتحديد على الأفراد ذوي صعوبات التعلم حيث تضمنت هذه الدراسة ثلاثة أساليب منهجية (مسحية، مجموعات مركزة، ومقابلات مقننة). وأشارت هذه الدراسة الى أن جمهور الاحتياجات الخاصة في إطار تذكُره صورة المعاقين في وسائل الإعلام لمشاهد من البرامج الدرامية والمسلسلات اليومية، حيث أن هذه المشاهد هي الأكثر تعلقا بذاكرة المشاهدين أكثر من غيرها من البرامج والفنون الإعلامية الأخرى. كما أن أكثر الشخصيات تذكرا لدى هذه الفئات من المشاهدين هي الشخصيات التي مثلت أدوار معاقين لمتلازمة داون. وأوضحت هذه الدراسة أن عينة الدراسة من المعاقين كانت ترى أهمية حضور شخصيات المعاقين على شاشات التلفزيون لسببين رئيسين، هما (1) يتحمل التلفزيون مسئولية الصورة التي يحملها الناس عن المعاقين عامة، وكلما زادت المشاهد والتغطيات التلفزيونية عن المعاقين كلما ساهم ذلك في عملية تغيير الصور النمطية عن المعاقين لدى الناس؛ (2) يعتقد المعاقون أن من حقهم

الطبيعي ان يظهروا على شاشات التلفزيون مثلهم مثل غيرهم من شرائح المجتمع، وخاصة عندما تظهر تقارير إخبارية عنهم في وسائل الإعلام، فيجب ان تتضمن مثل هذه التقارير أشخاصا منهم يمثلون وجهات نظرهم[19].

إحدى الدراسات الكبرى عن قضايا الأمراض النفسية في الصحافة الأمريكية، قام بها ستة باحثون 20 أمريكيون، حيث تم اختيار الصحف الكبرى في جميع الولايات الأمريكية التي يزيد توزيعها على ربع مليون نسخة يومية، حيث تضمنت الدراسة تحليل 70 صحيفة يومية، واشتملت العينة الزمنية على ستة أسابيع موزعة على عام 2002م باستخدام البحث الإلكتروني عبر أربع قواعد بحثية من بينها قاعدة لكسس-نيكسس. وفي جميع هذه الصحف تم البحث عن الموضوعات التي تعنى بقضايا الأمراض العقلية، وتم تصنيفها في اربعة محاور، هي: محور الخطورة والعنف، محور اللوم، محور العلاج، ومحور الدفاع. وبلغت مجمل القصص الإخبارية في هذه الدراسة 3353 قصة عن موضوعات وقضايا الإمراض العقلية. ومعظم هذه القصص انصبت على قضية الخطورة والعنف لدى ذوي الإمراض العقلية بنسبة 39% من مجمل التغطيية، تلى ذلك موضوعات عن المحور العلاجي بنسبة 26%، ثم 20% عن الموضوعات التي تدافع عن هذه الفئة، وخاصة ما صدر عن جمعيات الرعاية والاهتمام بهذه الفئة.

كما قامت هولر Haller بدراسة شاملة على وسائل الإعلام الأمريكي بتحليل مضمون 11 صحيفة ومجلة رئيسة، وتحليل مضمون أربع شبكات تلفزة ABC, CBS, NBC, CNN أمريكية خلال عام 1998م. وتم البحث في قواعد الكترونية من خلال أربعة مسميات دالة على الإعاقة باللغة الإنجليزية، هي disability, disabilities, disabled and handicapped وبلغت مجمل القصص الإخبارية في عينة الصحف والمجلات 256 قصة، وفي عينة المحطات التلفزيونية 35 قصة إخبارية. وبينت نتائج هذه الدراسة على الصحف أن معظم الموضوعات كانت عبارة عن أخبار بنسبة 48%، والتحقيقات بنسبة 38%. اما فيما يتعلق بنوع الإعاقة، فقد تصدرت الإعاقات الإدراكية باقي الإعاقات في اهتمام الصحافة، تلتها صعوبات التعلم، ثم الإعاقة العقلية، والإضطرابات الوجدانية. كما أشارت نتائج الدراسة الى أن استخدام كلمة المعاقين handicapped لم تعد مستخدمة كثيرا، واستبدلتها وسائل الإعلام بمصطلح "الأشخاص ذوي الإعاقة" people with disability ومن الملفت للنظر أن صحيفة كبرى مثل النيويورك تايمز هي أكثر الصحف استخداما لمصطلح المعاقين، وليس المصطلح الأكثر ايجابية أشخاص ذوي إعاقة. أما التغطية التلفزيونية، فمن الملفت لها محدودية القصص الإخبارية عن المعاقين، حيث وصلت الى حوالي 35 قصة في الأربع شبكات التلفزة الرئيسة في الولايات المتحدة الأمريكية. ومعظم هذه القصص الإخبارية لم تتجاوز دقيقتين ونصف من الوقت، عدا حلقة خاصة وصلت الى حوالي نصف ساعة. ومن مجمل

هذه التغطيات، وجدت الباحثة أن ست قصص قد استخدمت مصطلح المعاقين، بدلا من استخدام مصطلحات أخرى أكثر ايجابية[21].

كما أجرت هولر Haller دراسة تحليل مضمون على تسع صحف يومية كبرى اضافة الى ثلاث مجلات اخبارية اسبوعية في الولايات المتحدة الأمريكية للتعرف على تغطيتها الصحافية لقانون "الأمريكيون والإعاقة" خلال الفترة من 1988 الى 1993م. وركزت معظم التغطيات لهذا القانون على ثلاث مسائل هي التعديلات البيئية العمرانية (26%)، ومكافحة التمييز لشرائح المعاقين (22%)، واتاحة فرص العمل (18%). وفيما يتعلق باعتماد هذه الصحف والمجلات على مصادر معلومات عن القانون أو ردود الفعل، أوضحت الدراسة أن 35% جاءت من مؤسسات وجماعات تمثل ذوي الاحتياجات الخاصة، و30% لأشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة بصفتهم الفردية[22].

وفي دراسة تحليل مضمون صحافية بجامعة جلاسكو بالمملكة المتحدة، أتضح أن من مجموع 562 مادة صحافية من الموضوعات والأخبار المحلية والوطنية عن مضامين لها علاقة بالأمراض العقلية، تشكل 62% منها قصصا ذات سمة تربط هذه الفئات بالعنف والجريمة نحو الآخرين[23]. كما أشارت دراسة أخرى من كندا على الصحافة، الى أن مقالا واحدا فقط من مجموع 72 مقالا تم تحليلها عكست وجهة نظر المرضى من ذوي الأمراض العقلية[24].

وعن التغطيات الصحافية لقضايا الإعاقة في المملكة العربية السعودية أشار المقوشي في دراسته التي أجرها عام 1417هـ (1996م) إلى أن قضية العلاج هي الموضوع الذي تصدر باقي الموضوعات الأخرى، ثم جاء البعد الإعلامي للإعاقة ثانيا، والأبحاث والدراسات ثالثا. أما الجهات التي تشكل مصادر استقاء موضوعات الإعاقة في الصحافة، فقد جاءت جمعية الأطفال المعاقين اولا، تلتها مؤسسة سلطان بن عبدالعزيز آل سعود الخيرية، ثم مركز الأمير سلمان لأبحاث الإعاقة.. وهذه المؤسسات هي من بين أهم مؤسسات الإعاقة في المملكة. أما المقارنة بين حجم تناول الصحف السعودية لقضايا الإعاقة، فقد أشارت الدراسة إلى أن صحيفة الجزيرة تصدرت باقي الصحف، تلتها الرياض ثم عكاظ[25].

وفي دراسة عن تأثير التغطيات السلبية على الأشخاص الذي لديهم مشاكل عقلية مختلفة، اشار حوالي 50% من مجموع العينة (515 فردا) الى أن هذه الصورة السلبية التي تروج وتبثها وسائل الإعلام لها تأثيرها المباشر على الحالة العقلية لهم، و34% ذكروا أن هذه التغطيات أدت الى زيادة حالات الإحباط والقلق لديهم، و22% منهم قالوا أن وسائل الإعلام خلقت منهم أشخاصا يميلون الى العزلة والانسحاب، ونسبة 8% اعترفوا أن هذه التغطيات السلبية عنهم تقودهم الى نزعات نحو محاولة الانتحار[26].

وفي دراسة على أفلام هوليوود خلال خمسين عاما، أشارت ليزا ليفيرز Levers في تحليلها لواحد وعشرين فيلما سينمائيا ذات علاقة بالإعاقات العقلية الى أن المشاهدة لهذه الأفلام تدعم الفكرة السائدة الى أن هذه الأفلام تجسد صورا سلبية عن فئات ذوي الإعاقة العقلية والنفسية، حيث استنبط الباحث عددا من الصور النمطية السلبية (مثلا: مصدر العنف ومصدر الخطر) وعددا من الرموز المرئية (مثلا، تعبيرات الوجه، الأيادي المرتعشة) التي تعكس هذه النظرة السلبية في اتجاهات الأفلام السينمائية نحو ذوي الأمراض العقلية[27].

وفي الإعلان الأوروبي عن الآداب والثقافة والإعلام والإعاقة الذي صدر عن المنتدى الأوربي للإعاقة في مؤتمر أثينا باليونان عام 2003م، وجد المنتدون أن هناك نقصا حادا في فرص التعبير لذوي الاحتياجات الخاصة الذين يبلغون خمسين مليون معاق في أوروبا عن قضاياهم وموضوعاتهم في وسائل الإعلام. ويدعو هذا الإعلان الى: (1) المساواة بين المعاقين وغيرهم من الأشخاص العاديين في الحقوق والواجبات؛ (2) نشر مبادئ هذا الإعلان في مختلف الأوساط الأوروبية بهدف تشجيع تطبيق هذا الإعلان؛ (3) توسيع نطاق القنوات الثقافية التي تدعم فرص حضور ذوي الاحتياجات الخاصة والدفاع عن حقوقهم؛ (4) إجراء دراسات موسعة على السياسات والاستراتيجيات المؤثرة على مسيرة المعاقين في المجتمعات الأوروبية[28].

الاستراتيجيات المقترحة للإعلام:

تشير أكثر من دراسة الى أن نشر وبث تقارير ومعلومات دقيقة في وسائل الإعلام عن ذوي الاحتياجات الخاصة تؤدي الى زيادة الاتجاهات الايجابية نحو المعاقين. فعلى سبيل المثال فقد ذكرت باربرا كلوكي[29] Kolucki أن من افضل الطرق لتحسين صورة المعاق في وسائل الإعلام هو أن يعطى الفرصة للحديث بنفسه والتعبير عن آرائه كما يريدها، حيث يمككنهم أن يدحضوا الصور النمطية التي تعكس عجزهم ويأسهم في الحياة والمجتمع. وفي مثل هذه المشاهد الإعلامية، يمكن الاستنتاج بأن الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة هم أشبه ما يكونون بالأشخاص العاديين. وفي لقاء بين عدد من المعاقين وبعض الإعلاميين، وجهت إحدى المعاقات كلامها الى وسائل الإعلام قائلة "أنتم مقفلون عالمكم عنا، كما نحن نقفل عالمنا عنكم، ونحن – ذوي الاحتياجات الخاصة – لا نرى لنا حضورا في وسائل الإعلام، ولا نرى صورا أو تمثيلا لنا، فنحن نعتقد بأننا لسنا جزء من جمهور هذه الوسائل".

وحول سؤال عن الدور الذي ينبغى أن تقوم به شبكة التلفزة البريطانية BBC ، أوردت شرائح من المعاقين عدة مجالات لتطوير صورتهم وحضورهم في وسائل الإعلام، ومنها[30]:

1. إعداد برامج عامة وبرامج وثائقية عن فئات ذوي الاحتياجات الخاصة من أجل تثقيف الجمهور العام بقضايا ومشكلات وهموم هذه الفئات.

2. انتاج برامج جماهيرية/ حوارية بمقدمين من ذوي الإعاقات موجهة الى الناس عامة والجمهور الخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة.
3. تغطيات موسعة لمناسبات ذوي الاحتياجات الخاصة مثل الألعاب الأولمبية لذوي الاحتياجات الخاصة، وغيرها من المناسبات.
4. إنتاج برامج تلفزيونية/اذاعية تكون في المستوى الذهني المناسب لذوي الاحتياجات الخاصة، بعيدا عن تعقيدات اللغة والفكر التجريدي.
5. انتاج برامج موجهة مباشرة لذوي الاحتياجات الخاصة.

وفي دراسة قام بها أحمد31 أوضح فيها عددا من الاستراتيجيات التي تساعد على تحسين صورة المعاقين في وسائل الإعلام، حيث ذكر أنه ينبغي: (1) زيادة المساحة التي تخصصها وسائل الإعلام عن الإعاقة والمعاقين، وخاصة زيادة برامج التلفزيون الموجهة لهذا الغرض؛ (2) تقديم معلومات مناسبة عن فئات المعاقين بما في ذلك مفاهيم الإعاقة وفئاتها؛ (3) إبراز الجوانب الإيجابية والقدرات المتبقية للمعاقين، ومدى امكانية الاستفادة منها في العمل؛ (4) حث المجتمع على تنمية التفاعل مع المعاقين، وتبصيرهم أن الإعاقة ليست مرضا معديا، وأن المعاق يتساوى مع أي فرد آخر في المجتمع في الواجبات والحقوق.

كما حددت أبو خليل بعض الخطوات لتعزيز التعاون مع وسائل الإعلام على شكل شراكة بين مؤسسات الإعاقة ومؤسسات الإعلام32: (1) توعية الإعلاميين بقضية الإعاقة باعتبارها إحدى القضايا المترابطة بحقوق الإنسان؛ (2) استضافة الإعلاميين عند تخطيط الحملات الإعلامية لموضوعات وقضايا الإعاقة؛ (3) توثيق العلاقات مع مندوبي الإعلام، حتى امع الأشخاص الذين قد يملكون اتجاهات سلبية نحو المعاقين؛ (4) دعوة الإعلاميين والصحافيين على وجه الخصوص للكتابة وإعداد تقارير وتحقيقات صحافية عن موضوعات المعاقين؛ (5) ربط موضوعات الإعاقة بقضايا اجتماعية وإنمائية وسياسية وغيرها من القضايا تكون مثيرة ولها جمهور واسع من المهتمين، لمترير رسائل خاصة بالمعاقين.

ومن خلال استعراضه للصحافة السعودية للتعرف على ما تنشره من قضايا الإعاقة، أورد المقوشي 33 عددا من التوصيات لخدمة أهداف مؤسسات الإعاقة من قبل المؤسسات الإعلامية، ومن هذه التوصيات المقترحة: (1) الاعتماد على أسلوب المبادرة في جمع المعلومات وتناول قضايا الإعاقة، بدلا من الاعتماد على ما ترسله مؤسسات الإعاقة إلى هذه الصحف؛ (2) اختيار مندوبين متخصصين يناط بهم مهام التعامل مع قضايا الإعاقة؛ (3) تكثيف العناية بالمناشط العلمية وإعداد الموضوعات المتخصصة التي تخدم قضايا الإعاقة والتوعية الاجتماعية؛ (4) الاهتمام بالمصادر الصحية والاجتماعية والتربوية عند معالجة القضايا المرتبطة بالإعاقة. كما أوصى الباحث – فيما يخص مؤسسات الإعاقة – إلى ضرورة الاهتمام بالجوانب الإعلامية

وتكثيف الجهود التوعوية، واستغلال اعتمادية وسائل الإعلام على ما تعده مؤسسات الإعاقة بأعداد مواد متعمقة تكون ذات علاقة بمسببات الإعاقة، وطرق الوقاية منها.

الاتجاهات نحو ذوي الاحتياجات الخاصة:

كان مواطنو مدينة فيلادلفيا بالولايات المتحدة قبل قرنين من الزمان يدفعون رسوما مادية ليسمح لهم بدخول أحد مستشفيات الصحة النفسية ليشاهدوا المرضى في هذا المستشفى[34]. وفي كتاب عن جنون الإعلام، أشار اوتو واهل Wahl الى أن جمهور الإعلام يتسم بالهوس الشديد نحو مشاهدة الأفلام المعنية بموضوعات الاختلال النفسي لدى الأفراد، حيث أشار الباحث إلى أن عشرة في المائة من الأفلام تتضمن شخصيات مختلة عقليا[35]. وفي استعراض عدد من المشاهد الإعلامية التي تتضمن تغطيات عن الإعاقات العقلية، أوضحت تريشا انيست Anest أن مثل هذه المشاهد تصدمنا كمخالفات لحقوق الإنسان، ولكنا لا نزال نسمح لوسائل الإعلام بمثل هذه الانتهاكات. وتستمر وسائل الإعلام خلال العقود الماضية في تصوير الأشخاص من ذوي الإعاقات العقلية في مشاهد سلبية، مما انعكس على بناء صور نمطية دائمة عن هذه الفئات[36].

تمثل الدراسات التي تعنى بالاتجاهات نحو ذوي الاحتياجات الخاصة من أهم الدراسات في حقل التأهيل والدمج الاجتماعي، حيث أن الاتجاهات السلبية تعد المعوق الرئيس في تقدم المعاقين نحو الاندماج في المجتمع. وأشار تشن Chen الى أن معظم الدراسات في هذا المجال، يمكن تصنيفها في ثلاثة جوانب: (1) دراسات سيكومترية لتقييم الاتجاهات نحو المعاقين؛ (2) دراسات عن المتغيرات الشخصية والاجتماعية وتأثيرها على الاتجاهات نحو الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة؛ (3) دراسات عن الاستراتيجيات التي تساعد على تغيير الاتجاهات السلبية نحو ذوي الاحتياجات الخاصة[37].

في دراسات مسحية عن التوعية بموضوعات الإعاقة في ايرلندا الشمالية، أوضحت نتائج المسح الذي تم خلال عدة سنوات من عام 1997 الى عام 2002م أن نسبة أكبر من غير ذوي الاحتياجات الخاصة يعلمون ببعض الأنظمة والقوانين أكثر من ذوي الاحتياجات الخاصة. وأوضحت الدراسة أن 1% من العينة المسحية أشاروا إلى أن معظم أصدقائهم من ذوي الاحتياجات الخاصة، مما يعكس قلة أو ندرة الاحتكاك مع هذه الفئة. كما أن نسبة كبيرة من المبحوثين في هذه الدراسة يدركون أن ذوي الاحتياجات الخاصة ليس لديهم فرص كافية في شئون الحياة كما يتوفر للأشخاص من غير ذوي الاحتياجات الخاصة. ومن خلال متغير العمر، أوضحت الدراسة أن الأشخاص من الفئات العمرية الكبيرة يملكون اتجاهات أكثر سلبية من الأشخاص الأصغر سنا في هذه العينة [38].

أشارت عدد من الدراسات الى أن الاحتكاك بين ذوي الاحتياجات الخاصة وغيرهم من الأشخاص العاديين، حيث أن هذا الاحتكاك المباشر يؤدي الى تقليص الاتجاهات السلبية نحو المعاقين39، حيث أشارت نتائج دراسة عن احتكاك طلاب مدارس ابتدائية عاديين مع طلاب ذوي احتياجات خاصة الى تطور في علاقاتهم وصداقاتهم، ولكن تظل هناك اتجاهات سلبية قائمة في هذا الخصوص40. وفي دراسة على طلاب جامعيين في كل من الولايات المتحدة وتايوان، أوضحت دراسة قام بها تشن Chen الى خبرات الاحتكاك السابقة مع الأشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة لأفراد العينتين أظهرت أن مثل هذا المتغير كان عاملا في اكتساب اتجاهات ايجابية نحو هذه الفئة، مقارنة بالأفراد الذين لم يحتكوا سابقا بذوي احتياجات خاصة حيث أظهروا أنهم يحملون اتجاهات سلبية نحو المعاقين41.

وأوضحت Ziegler ثلاثة عوامل تؤدي الى تشكل الاتجاهات السلبية، وهي: (1) المدرسة، وهي الخلية الأولى في بناء مثل هذه الاتجاهات بسبب الفصل بين الطلاب ذوي الإحتياجات الخاصة وغيرهم من الطلاب العاديين، وبحكم نمذجة التصنيف الذي يقصي المعاقين عن غيرهم من الفئات الأخرى؛ (2) وسائل الإعلام، وهي الأدوات التي تشكل المفاهيم والمصطلحات التي يستخدمها الناس للتعرف على الآخرين، ففي دراسة أشارت الى أن حوالي 50% من الإشارات الصحافية كانت لمسميات سلبية عن ذوي الاحتياجات الخاصة، بينما وصلت الإشارات الايجابية الى 1% فقط؛ (3) اللغة التي نستخدمها للإشارة الى ذوي الاحتياجات الخاصة في المخاطبات والأحاديث تتسم عادة بالسلبية42. وفي دراسة أجراها يوكر Yuker أوضح فيها أن الاحتكاك أو الاتصال مع ذوي الاحتياجات الخاصة يمكن أن يكتسب مواقف ايجابية أو مواقف سلبية، حيث أشار الى أن الاحتكاك من خلال شبكة من العلاقات الاجتماعية الحميمة تفرز عادة اتجاهات ايجابية، اما الاحتكاك عبر علاقات عابرة فتنتج غالبا اتجاهات سلبية، أو تأكيدا لمواقف سلبية. وقد حدد يوكر عددا من العوامل التي تؤثر على الاتجاهات نحو المعاقين الى جانب عامل الاحتكاك الشخصي، ومنها التعليم، وسائل الإعلام، ولكنه استثنى المتغيرات الديموغرافية مثل العمر، المنزلة الاجتماعية والإقتصادية، حيث لم يجد لها تأييدا بحثيا43. وفي دراسة أخرى قامت بها كل من لوفر وبمبري أثبتت فيها تأكيدا على أن الاحتكاك الشخصي كان عاملا مهما في التأثير على اتجاهات الناس نحو ذوي الاحتياجات الخاصة، حيث وجدتا تأييدا لفرضية أنه كلما زاد مستوى الاحتكاك بذوي الاحتياجات الخاصة، زادت نسبة الاتجاهات الإيجابية نحو هولاء لأشخاص 44.

وفي دراسة مسحية لحساب هيئة حقوق المعاقين تمت على حوالي ألفي شخص في المملكة المتحدة للتعرف على الاتجاهات نحو الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة خلال عام 2003م، أشارت نتائج الدراسة الى أن 46% من أفراد العينة يعتقدون أن الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة لا يتم التعامل معهم بطريقة لائقة ومنصفة. وفي سؤال آخر عن نجاح المجتمع في تقديم المكانة المناسبة للمعاقين، رأي 42% من

الذكور و 33% من الإناث تأييدا لذلك، مما يعكس اختلافا بين توقعات الرجال والنساء في المجتمع البريطاني. و 35% يرون أن المعاقين يعانون من صعوبات في مجال أعمالهم من خلال مرؤوسيهم. وقد اشتملت العينة على عشرة في المائة من أشخاص لهم إعاقات مختلفة، حيث ذكر 21% منهم أنهم تعرضوا لمضايقات في الأماكن العامة بسبب طبيعة إعاقاتهم. وفي مجال الوعي بحقوق المعاقين، تم سؤال العينة عن مدى معرفتهم بهيئة حقوق المعاقين، أوضحت الدراسة الى 17% فقط من العينة تعلم بمثل هذه الهيئة45.

قام بالمر Palmer وزملاؤه بدراسة مسحية على طلاب في تخصصات الخدمة الانسانية مثل التمريض والطب والخدمة الاجتماعية في عدد من الجامعات الأمريكية في وسط غرب الولايات المتحدة. وكان الباحثون يهدفون الى معرفة تأثير متغير المنطقة الحضرية (المدن والأرياف) على تشكل اتجاهات طلاب الجامعات نحو الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة. واستخدمت الدراسة عدة مقاييس لتقدير هذه الاتجاهات، وكان أحدها مقياس يوكر- الذي يعد من أشهر المقاييس المستخدمة لقياس الاتجاه نحو المعاقين - ويتكون هذا المقياس من عشرين نقطة تقيس مدى تقارب الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة من الأشخاص العاديين حسب وجهة نظر المبحوثين. وفي الدراسة المذكورة حاول الباحثون التعرف على الاختلاف في الاتجاهات بين الطلاب القادمين من مدن وزملائهم القادمين من مناطق ريفية فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو المعاقين. وبينت الدراسة عدم وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية بين المجموعتين46.

وعلى الرغم من الصور السلبية التي تبثها وتنشرها وسائل الاعلام، الا أن كولوكي استعرضت عددا من النقاط لايجابية التي أظهرتها وسائل الإعلام خلال الثلاثين سنة الماضية، وتشكل تحولات مهمة في عملية التغيير المطلوبة من وسائل الإعلام، ومن ذلك على سبيل المثال: (1) ظهور شخصية معاقة في برنامج حديقة السمسم، ,اسمها كاتي تجلس على كرسي متحرك ؛ (2) ظهور شخصيات من ذوي الاحتياجات الخاصة، متلازمة داون أو إعاقات سمعية، في برامج درامية اسبوعية؛ (3) مشاركة عدد من الإعلاميين في BBC في ندوات وحوارات عن الإعلام والإعاقة؛ (4) تنامي الحملات التوعوية لتغيير اتجاهات الناس نحو ذوي الاحتياجات الخاصة في عدد كبير من دول العالم، أوروبا، آسيا، افريقيا، وامريكا الشمالية والجنوبية؛ (5) تنامي ظهور شخصيات في البرامج والإفلام من ذوي الاحتياجات الخاصة، بظهور غير مرتبط بطبيعة اعاقاتهم47.

وفي دراسة دولية عن اتجاهات المعلمين نحو ذوي الاحتياجات الخاصة في الولايات المتحدة وألمانيا وإسرائيل وغانا وتايوان والفلبين، اتضح من هذه الدراسة أن المعلمين في الولايات المتحدة وألمانيا يحملون اتجاهات أكثر ايجابية من المعلمين في الدول الأخرى، وهذا يعود كما ذكر الباحثون في هذه الدراسة لعدم وجود برامج

تـدريب وتأهيـل للمعلمـين لكيفيــة التعامـل مـع ذوي الاحتياجـات الخاصــة فـي تلـك الدول48.

في دراسـة قـام بهـا الغـازو ودودين والقريـوتي Alghazo للتعـرف علـى اتجاهـات الطـلاب - فــي الكليــات التـــي تــزود المــدارس بــالمعلمين - نحــو الأشــخاص ذوي الاحتياجـات الخاصــة فــي الأردن والأمــارات العربيــة المتحــدة مــن خــلال توزيــع استمارت بحثيـة علـى طـلاب ثـلاث جامعـات أردنيـة وجامعـة أماراتيـة بعدد اجمـالي وصل الى 597 طالبا وطالبة. وقام الباحثون باستخدام مقياس يوكر للإتجاهات نحو الأشـخاص المعـاقين، ووجـدوا أن اتجاهـات المعلمـين سـلبية نحـو ذوي الاحتياجـات الخاصــة، بمتوسـط فـي المقيـاس قـدره 62 نقطـة. ولـم يكـن متغيـر الاحتكـاك بـذوي الاحتياجـات الخاصــة ذا أهميــة فــي تغييـر الاتجاهــات نحــو المعــاقين، حيـث تسـاوى متوسط الاتجاهات بين من لم يشهد أي اتصال مع من يتصل كثيرا مع المعاقين (مرة واحدة يوميا علـى الأقل). كمـا أن متغيـر الجنس مـن الـذكور والإنـاث لـم يحمـل أي اختلافات ذات دلالات احصائية. وبمقارنـة العينة التي تمثل الأردنيين مع العينـة التـي تمثل الأمارتيين، اتضح وجود فارق، ممـا يشـير الـى أن الطـلاب الأردنيين هـم أكثـر ايجابية نحو المعاقين من زملائهم من الطلاب في دول الأمارات العربية المتحدة49.

وفي بيئة سعودية، أجرى السرطاوي دراسة عن اتجاهات طـلاب المرحلـة المتوسط نحو المعاقين، وطبق مقيـاس لـوكر لمعرفـة اتجاهـات هـولاء الطـلاب نحـو المعـاقين. وفي محاولة لمعرفة الاتجاهات نحو الإعاقات المختلفة، بنى أربعة نسخ من المقيـاس – بعد تعديل بعض فقراته، واضافة فقرات أخرى – ليتناسب مع طبيعة كل إعاقة من الإعاقات التي اشتملت عليهـا الدراسـة (عقليـة، سـمعية، بصـرية، جسـمية). وكشـفت نتـائج الدراسـة الـى اتجاهـات ايجابيـة بصـفة عامـة. وبتقصـي الاتجاهـات نحـو طبيعـة الإعاقـة، وجـد الباحـث أن الاتجاهـات نحـو ذوي الإعاقـات العقليـة أقـل ايجابيـة مـن الاتجاهات نحو الأشخاص في باقي الإعاقات50.

أسئلة البحث:

وبناء على ما تقدم من مراجعات لأدبيات الدراسة، يمكن وضع عدد من الأسئلة الخاصة بهذه الدراسة، على النحو التالي:

1. ما مدى اهتمام وسائل الإعلامية السعودية بموضوعات الإعاقة؟ وما الوسـائل الأكثر اهتماما دون غيرها مـن الوسـائل الأخـرى بشـئون الإعاقـة فـي المملكـة العربية السعودية؟
2. ما مدى وحجم الاتصال بين الإعلاميين فـي المملكـة العربيـة السـعودية وبـين الأشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة؟
3. مـا طبيعــة الصــورة الإعلاميــة عـن ذوي الاحتياجـات الخاصــة كمـا يراهـا الإعلاميون السعوديون؟

4. ما الاتجاهات التي يحملها الإعلاميون في المملكة العربية السعودية عن ذوي الاحتياجات الخاصة، وما علاقة هذه الاتجاهات بالمتغيرات الديموغرافية والإعلامية؟
5. ما العلاقة بين الصورة الإعلامية لذوي الاحتياجات الخاصة وبين الاتجاهات التي يحملها الإعلاميون نحو المعاقين؟

الإطار المنهجي للدراسة:

الإعلاميون هم الأشخاص القائمون على إعداد وتحرير وإخراج وإنتاج الرسالة الإعلامية على كافة المستويات النوعية للإعلام من إذاعة وتلفزيون وصحافة ووكالة أنباء.ويطلق بعض الباحثين على ذلك القائم بالاتصال للدلالة على نفس المعنى تقريباً مع استبعاد جزئي للأشخاص الفنيين أو المنتجين المشاركين في صناعة الرسالة الإعلامية51. وتعتمد هذه الدراسة على المفهوم الموسع للإعلاميين التي تشمل كل القائمين على صناعة الرسالة الإعلامية على خمسة مستويات: إعداد الرسالة، تحرير الرسالة، تقديم الرسالة، إنتاج الرسالة، وإدارة الرسالة. وأشارت عدد من الدراسات إلى أن الإعلاميين لم يأخذوا حقهم من الدراسة والبحث، حيث ركزت معظم بحوث ودراسات الاتصال على العناصر الثلاثة الأخرى من العملية الاتصالية: الرسالة والوسيلة والتأثير متجاهلة إلى حد ما عنصر المرسل أو القائم على الاتصال.

تم في هذا البحث استخدام المنهج المسحي لاستطلاع استخدامات منسوبي وسائل الاعلام في المملكة العربية السعودية، حيث تم تصميم استبانة متعددة الأغراض كأداة لجمع المعلومات، اضافة الى استخدام مقياس يوكر للإتجاهات نحو الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة. وتنقسم الاستمارة البحثية الى خمسة أقسام:

1. أسئلة ديموغرافية (الجنس والجنسية والتعليم والحالة الاجتماعية) ومهنية (طبيعة العمل، ونوع الوسيلة، وسنوات الخبرة)
2. أسئلة عن المتابعة الإعلامية (طبيعة الاهتمامات الإعلامية، ومدى الاعتماد على الإعلام كمصدر من مصادر المعرفة عن ذوي الاحتياجات الخاصة)
3. أسئلة عن صورة المعاقين في وسائل الإعلام السعودية من خلال ثمان فقرات، تم وضعها باستخدام طريقة اوسجود Osgood حيث تم تحديد ثمان عبارات بقيم ثنائية، وطلب من المبحوثين اختيار القيمة الأقرب الى توقعاتهم عن واقع الصورة في وسائل الإعلام.
4. أسئلة عن مدى الاتصال بالمعاقين، وطبيعة اعاقات هولاء الأشخاص.
5. أسئلة عن الاتجاهات نحو المعاقين، حيث تم استخدام مقياس يوكر Yuker والذي يتكون من عشرين فقرة، ويطلب من المبحوث أن يستجيب بمدى الموافقة أو عدم الموافقة على كل عبارة.

مقياس الاتجاهات:

يعد مقياس يوكر Yuker من أشهر المقاييس التي تم توظيفها في الدراسات والبحوث لقياس الاتجاهات نحو الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة، وهناك أكثر من نسخة لهذا المقياس، وتعد النسخة (O) من الأكثر استخداما في هذا المجال. وتتكون هذه النسخة من المقياس من 20 فقرة، تتمثل في عبارات يتم تقديمها للمبحوث، ويطلب منه ابداء رائه بالموافقة أو الإعتراض في ست خيارات (لاأوافق اطلاقا، لا أوافق، لا أوافق إلى حد ما، موافق الى حد ما، موافق، موافق تماما).

وكان يوكر قد وضع ثلاثة نماذج من هذا المقياس A, B, O ، وجميع هذه النماذج متساوية في الهدف، ولكنها تختلف في عدد الفقرات، ففي النموذج A, B توجد ثلاثون فقرة، بينما يتكون النموذج O من عشرين فقرة. ويميل كثير من الباحثين الى استخدام النموذج المختصر لسهولة الاستجابة لها. وجميع هذه النماذج لها درجات صدق وثبات عالية52.

وقد تم تعريب هذا المقياس من قبل عدد من الباحثين العرب. وقام كل من الغازو ودودين والقريوتي 53 بدراسة عن اتجاهات طلاب جامعات من الأردن والأمارات العربية المتحدة نحو المعاقين باستخدام هذا المقياس. كما أن السرطاوي قام بدراسة عن اتجاهات الطلاب في المرحلة المتوسطة نحو المعاقين في مدينة الرياض باستخدام نفس المقياس. وقام الباحث الحالي بترجمة فقرات المقياس الى اللغة العربية، ومقارنتها بالمقياس الذي ترجمه السرطاوي54.

ويعتمد هذا المقياس على طريقة ليكرت في بناء العبارات واختيار الإجابات المناسبة، الذي يعد من أشهر مقاييس الاتجاهات. وقد طور ليكرت55 Likert هذه الطريقة لقياس الاتجاهات في الثلاثينيات الميلادية من القرن العشرين، وتم استخدامه في كثير من دراسات الإتجاهات في العالم. وبموجب هذه الطريقة يتم سؤال المبحوثين عن درجة اتفاقهم او اختلافهم مع عدد من العبارات حول موضوع البحث او الاستطلاع (موافق تماما، موافق، غير متأكد، غير موافق، غير موافق اطلاقا). وقد استخدمت هذه الدراسة الحالية، الى جانب مقياس لوكر هذا النظام القياسي على عدد من الأسئلة التي عملت هذه الدراسة على توظيفها في جوانب أخرى من الاستمارة.

مقياس الصورة:

تضمنت الدراسة الحالية بعض الأسئلة التي يمكن من خلالها تحديد صورة المعاق في وسائل الإعلام، حيث تم توظيف مقياس تمايز المعاني semantic differential الذي وضعه اوسجود وزملاؤه Osgood الذي يعد من أسهل الطرق التي يتم استخدامها في قياس الاتجاهات، حيث لا يحتاج الباحث الى إعداد مقياس في الموضوع، بقدر ما يحدد قيم ذات علاقة بالموضوع 56. وتم لهذه الدراسة الحالية تبني طريقة التمايز المعاني للتعرف على طبيعة الصورة الإعلامية للمعاقين، لقياس ردود أفعال المبحوثين تجاه مصطلحات أو كلمات تتوزع على خط من معنيين متضادين (قوي ضعيف، سريع بطيء)57. وتحديدا تم وضع ثمان صفات ثنائية الأطراف، تمثل أبعادا مختلفة من الصورة المتوقعة للمعاقين، تم تبنيها من الأدبيات العلمية التي توضح صورة المعاقين في وسائل الإعلام:

1. شخصية سلبية – شخصية ايجابية
2. شخصية ضعيفة – شخصية قوية
3. شخصية اتكالية – شخصية مستقلة

4. شخصية غير مبالية – شخصية مسئولة
5. شخصية مختل ة عنا – شخصية طبيعية مثلنا
6. شخصية جاهلة – شخصية متعلمة
7. شخصية تحتاج الى الشفقة – شخصية تستحق الاحترام
8. شخصية منحرفة – شخصية مستقيمة

وأعطي المبحوثون سبع خيارات للاستجابة لكل صفة، بتحديد رقم (من 1 الى 7)، حيث تشير الأرقام الأعلى الى الصورة الإيجابية، والأرقام الأقل الى صور سلبية.

الصدق والثبات لمقاييس الدراسة:

أعتمدت هذه الدراسة على الصدق المبني على التحكيم، حيث تم مراجعة ترجمة مقياس يوكر، وكذلك مقياس الصورة الإعلامية من قبل ثلاثة من أساتذة الإعلام والتربية الخاصة في جامعة الملك سعود، حيث استدل الباحث على صدق محتوى المقياس في البيئة الإعلامية السعودية، وكان الاتفاق بينهم على وضوح المصطلحات والمفاهيم بالنسبة لمقياس الصورة الإعلامية، ودقة الترجمة ووضوح العبارات بالنسية لمقياس الاتجاهات ليوكر عندما تمت تحويله الى اللغة العربية. أما الثبات، فقد اعتمدت الدراسة الفا كرومبا، حيث بلغت بالنسية لمقياس الاتجاهات ليوكر 0.61، وهذه نسبة جيدة في الدراسات الاجتماعية، حيث أشارت دراسة الغازو ودودين والقريوتي الى قيمة ألفا لقياس ثبات استخدامهم لمقياس يوكر بنسبة 0.61 .، بينما أشارت قيمة الثبات في دراسة السرطاوي التي استخدم فيها مقياس يوكر الى 0.79 . أما قيمة ألفا بالنسبة لمقياس الصورة الإعلامية للدراسة الإعلامية فقد بلغت 0.83 وتعد هذه القيمة ذات ثبات عالي لهذا المقياس.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة في هذا البحث من منسوبي الأسرة الإعلامية المشتغلين في مختلف أجهزة الإعلام في المملكة العربية السعودية من إذاعة وتلفزيون وصحافة ووكالة أنباء. وقد قام الباحث بتوزيع استمارة البحث على جميع المؤسسات الاعلامية في مدينة الرياض بمختلف وسائلها: الاذاعة، التلفزيون، وكالة الأنباء السعودية، والصحف اليومية، حيث توجد معظم المؤسسات الإعلامية الرسمية (إذاعة وتلفزيون)، اضافة الى الصحف الوطنية كمراكز رئيسة أو مكاتب رئيسة لهذه الصحف في العاصمة الرياض. وطلب الباحث من مسئولي هذه المؤسسات والإدارات توزيع هذه الاستبانات بطريقة عشوائية على منسوبي تلك المؤسسات في القطاعات التحريرية والادارية والانتاجية، ومن بين أكثر من مأئتي استمارة بحثية، بلغ عدد الاجمالي المستجيب لاستمارة هذا البحث (141) فردا من منسوبي الإعلام، ذكورا واناثا، سعوديين وغير سعوديين، ومن مختلف القطاعات الانتاجية بهذه المؤسسة.

ويظهر جدول (1) توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات المؤسسية والمتغيرات الفردية. فقد توزعت العينة حسب المتغيرات الرئيسية للدراسة، وذلك على النحو التالي:

1. شملت هذه العينة عددا من المؤسسات الإعلامية: وهي التلفزيون بقنواته الثلاث (الأولى، الثانية، الإخبارية)، والإذاعة (البرنامج العام)، ووكالة الأنباء السعودية، اضافة الى الصحف اليومية. وحيث أن الاذعة والتلفزيون ووكالة الأنباء هي مؤسسات رسمية، بينما الصحافة تعد مؤسسات خاصة لا ترتبط ملكيتها بالدولة، فقد رأت الدراسة توظيف متغير الملكية لأهميته على طبيعة المؤسسات الإعلامية، وتم تقسيمه الى إعلام رسمي (حكومي) وإعلام خاص. وحسب توزيع أفراد العينة تبين أن 50% هم من مؤسسات حكومية رسمية ومثلهم من منسوبي المؤسسات الخاصة المتمثلة في الصحافة.
2. نوع الوسيلة، حيث تم تقسيم الوسائل الاعلامية الى نوعين من الوسائل، اعلام مطبوع تمثل في الصحافة ووكالة الأنباء، واعلام مرئي/ مسموع تمثل في الاذاعة والتلفزيون، حيث بلغت نسبة أفراد العينة من المنتسبين للاعلام المطبوع.60%، بينما المنتسبين للاعلام المرئي/ المسموع 40%.
3. طبيعة العمل الإعلامي، حيث قسمت تم تحديد خمسة أقسام حسب مراحل العمل الإعلامي: إعداد الرسالة، تحرير الرسالة، تقديم الرسالة، انتاج الرسالة، إدارة الرسالة. وكان توزيع أفراد العينة يشير إلى أن المنتسبين إلى تحرير الرسالة الإعلامية يشكل أكبر نسبة بحوالي 30%.
4. الجنس، حيث بلغت نسبة الذكور 81% بينما هي 19% بالنسبة للإناث. وهذا الاختلاف يجسد الواقع التوظيفي في المؤسسات الاعلامية، فمعظم المشتغلين في هذه المؤسسات هم من الذكور.

5. الجنسية، وصلت نسبة أفراد العينة من السعوديين 78% مقابل 22% من الكفاءات غير السعودية التي يتم الاستعانة بها في خدمة مختلف العمليات الاعلامية في المؤسسات الاعلامية في المملكة العربية السعودية. ومعظم الأشخاص غير السعوديين الذي اشتركوا في عينة هذه الدراسة هم من أقطار عربية شقيقة.
6. الحالة الاجتماعية، حيث أن معظم أفراد العينة هم من المتزوجين، فقد بلغت هذه الفئة حوالي 62%، اما العزاب (ذكورا واناثا) فقد وصلت نسبتهم الى 38%.
7. المستوى التعليمي، وقد تم تقسيم متغير التعليم الى ثلاث مستويات، هي الثانوية او اقل منها، المستوى الجامعي والمستوى فوق الجامعي من حملة الماجستير والدكتوراة. وأوضحت نسب العينة أن معظم أفراد العينة هم من أصحاب المستويات الجامعية بنسبة كبيرة 62%، بينما الأفراد من حملة الثانوية العامة بلغت نسبتهم 26%، والمستويات التعليمية العليا وصلت الى حوالي 12%.
8. سنوات الخبرة، وتم توزيع سنوات الخبرة التي يمتلكها كل فرد في العينة الى ثلاث فئات: خمس سنوات فأقل، وخمس سنوات الى خمسة عشر سنة، وأكثر من خمسد عشر سنة. ويبين الجدول أن معظم أفراد العينة هم ذوي خبرات تصل الى أقل من خمس سنوات، ونسبتهم 47%، يليهم من الخبرات المتوسطة بنسبة 29%، ثم الخبرات الطويلة بنسبة 24%.

جدول رقم (1)

توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

المتغير	القيمة	التكرار	النسبة
ملكية الوسيلة	حكومي	70	50
	خاص	70	50
	المجموع	**140**	**%100**
نوع الاعلام	مطبوع	84	60
	الكتروني	56	40
	المجموع	**140**	%100
طبيعة العمل الإعلامي	إعداد الرسالة	25	18.5
	تحرير الرسالة	40	29.6
	تقديم الرسالة	16	11.9
	انتاج الرسالة	14	10.4
	إدارة الرسالة	17	12.6
	غير ذلك	23	17.0
	المجموع	**135**	**%100**
الجنس	ذكور	108	81
	إناث	25	19
	المجموع	**133**	**%100**
الجنسية	سعودي	110	78
	غير سعودي	31	22
	المجموع	**141**	**%100**
الحالة الاجتماعية	متزوج	84	62
	أعزب	52	38
	المجموع	**136**	**%100**
المستوى التعليمي	ثانوي	36	26
	جامعي	88	62
	فوق جامعي	17	12
	المجموع	**141**	**%100**
سنوات الخبرة	خمس اقل	53	47
	من خمسة الى خمسة عشر	33	29
	اكثر من خمسة عشر	27	24
	المجموع	**113**	**%100**

- اختلاف مجموع أفراد العينة في هذه الفئات عن المجموع العام للعينة يأتي نتيجة غياب معلومات ديموغرافية عند بعض الأفراد.

التحليل الاحصائي:

تم في هذه الدراسة استخدام التوزيع التكراري وما يقابل ذلك من حسابات النسب المئوية للتعرف على الحالة الوصفية لعينة الدراسة من خلال عدد من المتغيرات المؤسسية والفردية ذات العلاقة بموضوع الدراسة. كما تم استخدام اختبار t-test و f-test للتعرف على الدلالات الاحصائية لمقارنات بينية في التصنيفات المختلفة لمتغيرات الدراسة، اضافة الى استخدام معامل الارتباط بيرسون ومعامس ارتباط سبيرمان لقياس العلاقة بين المتغيرات.

نتائج الدراسة:

تم تقسيم نتائج هذه الدراسة الى عدة أقسام على النحو التالي:

متغيرات عن الاهتمامات الإعلامية للإعلاميين في المملكة العربية السعودية.

متغيرات عن إهتمام وسائل الإعلام السعودية بموضوعات الإعاقة.

متغيرات عن مستوى إتصال الإعلاميين في المملكة العربية السعودية بالأشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة.

متغيرات عن الصورة الإعلامية لذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الإعلام السعودية كما يراها أفراد العينة من الإعلاميين في المملكة العربية السعودية.

متغيرات عن اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو ذوي الاحتياجات الخاصة.

أولا: الاهتمامات الإعلامية لدى أفراد العينة:

حاولت الدراسة التعرف على طبيعة الاهتمامات الإعلامية لأفراد العينة من خلال دراسة درجة انتظام أفراد العينة في متابعة الوسائل الإعلامية، ومدى اهتمامتهم بنوع وموضوعات هذه البرامج. ويوضح الجدولان التاليان طبيعة هذا الاهتمام، حيث يشير الجدول (2) الى مدى الانتظام في متابعة وسائل الإعلام. ويتضح من هذا الجدول أن الصحافة تحتل المرتبة الأولى في درجة الانتظام الدائم بنسبة 65%، يليها التلفزيون بنسبة 55%، ثم الانترنت بنسبة 46%. وتأتي باقي الوسائل بدرجة أقل. ومن الملاحظ أن وسيلتي الصحافة والتلفزيون هي الوسيلتان المهيمنتان على الواقع الإعلامي للعينة، حيث لا يوجد فرد يمتنع عن متابعة هاتين الوسيلتين، مقارنة بباقي الوسائل.

جدول رقم (2)
مدى الانتظام في متابعة وسائل الإعلام

نوع الوسيلة	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	لا أتابع	المجموع
الصحف	65	20	10.7	4.3	-	100 %
المجلات	10.9	29.2	44.5	13.1	2.2	100 %
الإذاعة	12.7	32.1	34.3	17.2	3.7	100 %
التلفزيون	55.4	29.5	10.8	4.3	-	100 %
السينما	13.2	12.4	24.8	27.1	22.5	100 %
الإنترنت	46	21.2	15.3	9.5	8	100 %

يوضح الجدول (3) مدى انتظام العينة الإعلامية في مختلف أنواع البرامج الإعلامية، حيث تشير نتائج الجدول الى أن هذه العينة ذات طبيعة اهتمام بالأخبار كشكل إعلامي والبرامج الإخبارية كاهتمام مضموني. ووصلت هذه النسبة الى أكثر من 60%. وتأتي في المرتبة الثانية البرامج الرياضية بنسبة 25%، ثم الثقافية. واذا تم دمج قسمي الانتظام الدائم والانتظام الغالب، نجد استمرار تصدر البرامج الإخبارية بنسبة تصل لحوالي 80%، تليها البرامج الثقافية بنسبة 55%، ثم البرامج الدينية بنسبة 50%.

جدول رقم (3)
مدى الانتظام في متابعة البرامج الإعلامية

الاهتمامات البرامجية	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	لا أتابع	المجموع
إخبارية	60.3	19.1	9.2	10.6	0.7	%100
ترفيهية	14.8	22.2	47.4	12.6	3	%100
فنية	12.8	17.3	34.6	24.1	11.3	%100
رياضية	25	17.6	25.7	19.9	11.8	%100
تعليمية	10.4	22.4	37.7	21.6	8.2	%100
ثقافية	22.8	34.6	27.9	14	0.7	%100
دينية	19.6	29.7	31.2	18.1	1.4	%100

ثانيا: اهتمامات الإعلام السعودي بموضوعات الإعاقة:
من اهتمامات هذه الدراسة الإطلاع على درجة اهتمام وسائل الإعلام السعودية بموضوعات وقضايا الإعاقة كما يراها أصحاب الاختصاص من منسوبي الأسرة الإعلامية السعودية من أفراد عينة الدراسة. وتبين الجداول الأربعة التالية هذه الجوانب. ويبين الجدول التالي (4) مدى الاهتمام العام من قبل وسائل الإعلام بمجال الإعاقة وذوي الاحتياجات الخاصة، حيث يتضح أن التلفزيون يأتي في المقدمة بالاهتمام الكبيرة مقارنة بباقي الوسائل، الا أن هذه النسبة تعد ضعيفة حيث لم تصل الى 17%، ثم تلي ذلك الصحافة بنسبة 15%، ثم الانترنت. وبشكل عام يمكن ملاحظة ضعف اهتمام وسائل الإعلام بشئون الإعاقة، حيث النسبة الكبيرة من أفراد العينة يرون أن اهتمامات وسائل الإعلام السعودية تعد محدودة.

جدول رقم (4)
مدى اهتمام وسائل الإعلام السعودية بالمعاقين

نوع الوسيلة	اهتمام كبير	اهتمام جيد	اهتمام محدود	لا يوجد اهتمام اطلاقاً	لا اعلم	المجموع
الصحافة	15.5	43.7	37.3	2.1	1.4	%100
الإذاعة	4.3	24.1	46.8	9.9	14.9	%100
التلفزيون	16.3	33.3	41.1	7.8	1.4	%100
الإنترنت	10.9	21.2	21.7	9.5	30.7	%100

أما فيما يتعلق بنوع الإعاقة في وسائل الإعلام السعودية، فيبين الجدول (5) مدى الاهتمام بأنواع الإعاقة، حيث يتبين أن الإعاقة الجسدية (الحركية) تحتل مقدمة اهتمام وسائل الإعلام السعودية تحت تصنيف "الاهتمام الدائم"، يليها التوحد، ثم كل من صعوبات التعلم والإعاقة العقلية. وبدمج تصنيفي "دائما" و "غالبا" على أنهما يمثلان درجة اهتمام كبيرة، يتضح أن الاعاقة الجسدية تظل في المقدمة بنسبة أكثر من 50%، تليها عدد من الإعاقة بنسبة متقاربة، وهي صعوبات التعلم (35.1%)، الإعاقة السمعية (32.6)، الإعاقة العقلية (32.6)، التوحد (32.4)، الإعاقة البصرية (32.3). ويأتي تشتت الانتباه والنشاط الزائد في أدنى مستوى من الاهتمامات الإعلامية.

جدول رقم (5)
مدى اهتمام وسائل الإعلام السعودية بنوع الإعاقة

نوع الإعاقة	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	لا أعلم	المجموع
الجسدية	20.3	32.6	34.8	6.5	5.8	%100
العقلية	8.7	23.9	44.9	15.2	7.2	%100
السمعية	8	24.6	45.7	15.2	6.5	%100
البصرية	10	24.3	47.1	12.9	5.7	%100

السلوكية	5.1	17.6	41.9	19.9	15.4	%100
النطق	5.9	18.4	49.3	18.4	8.1	%100
التوحد	16.2	16.2	42.6	17.6	7.4	%100
الصعوبات	8.8	26.3	37.2	19	8.8	%100
الإنتباه	2.2	15.3	40.9	24.1	17.5	%100
المزدوجة	8	13.9	34.3	25.5	18.2	%100

يوضح جدول (6) اهتمام وسائل الإعلام السعودية بأنواع القضايا الرئيسة للإعاقة. وقد تم تحديد هذه القضايا من خلال بعض الأدبيات العلمية في مجال التربية الخاصة، اضافة الى استشارة عدد من المتخصصين في هذا المجال. ويشير الجدول الى أن موضوع الوقاية من الإعاقة تتصدر اهتمام وسائل الإعلام السعودية، تليها قضايا حقوق المعاقين والدعم المادي لهم وتربية وتعليم المعاقين. هذا على مستوى الاهتمام الدائم كما يراه الإعلاميون. واذا دمجا الاهتمام الدائم مع الاهتمام الغالب في تصنيف واحد، يمكن النظر الى موضوعات وقضايا الإعاقة على أن الاهتمام الكبير يظل في مجال الوقاية من الإعاقة بنسبة تصل الى حوالي 50%، يليه مباشرة بنسبة مقاربة موضوعات التربية والتعليم للمعاقين (49%)، ثم كل من الطرق العلاجية والتأهيل والتوظيف بنسبة 45% لكل منهما. ومن الملفت أن حقوق المعاقين تأتي في ذيل قائمة الاهتمام من وسائل الإعلام.

جدول رقم (6)
مدى اهتمام وسائل الإعلام السعودية بقضايا الإعاقة

قضايا الإعاقة	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	لا أعلم	المجموع
الوقاية من الإعاقة	14.6	35	35	8.8	6.6	%100
الطرق العلاجية	5.2	40	40.7	9.6	4.4	%100
تربية وتعليم المعاقين	11	38.2	32.4	12.5	5.9	%100
تأهيل وتوظيف المعاقين	7.4	37.5	35.3	14	5.9	%100
دمج المعاقين	8.9	29.6	38.5	14.1	8.9	%100
التكيف الأسري	7.4	26.7	42.2	16.3	7.4	%100
الدعم المادي	11.1	31.1	32.6	16.3	8.9	%100
حقوق المعاقين	11.8	23.5	29.4	22.8	12.5	%100

وضعت الدراسة سؤالا عن المصادر التي يعتمد عليها الإعلاميون في معرفة معلومات وموضوعات وقضايا عن ذوي الاحتياجات الخاصة، ويبين الجدول (7) هذه المصادر، حيث تم تحديد مصادر إعلامية ومصادر غير إعلامية في هذا السياق. ومن الواضح أن عينة الدراسة تعتمد في الاجمال على كلا النوعين من هذه

المصادر، حيث تعتمد على مصادر إعلامية كالصحافة والتلفزيون، وكذلك مصادر غير إعلامية كمؤسسات الإعاقة والمؤتمرات والاتصال بذوي الاحتياجات الخاصة. وبترتيب هذه المصادر حسب أهميتها للإعلاميين يوضح الجدول تصدر الصحافة بنسبة حوالي 39%، يليها التلفزيون بنسبة 37%، ثم الاتصال والاحتكاك بذوي الاحتياجات الخاصة بنسبة 35%، ومؤسسات ومراكز الإعاقة بنسبة 32%. ومن الملفت أن كلا من المدرسة والجامعة لم تحصل على نسبة عالية جدا مقارنة بباقي المؤسسات. وقد بلغت نسبة من يرى أنهما يمثلان مصادر غير مهمة أو غير مهمة على الإطلاق حوالي 40% للمدرسة وحوالي 30% للجامعة. ويأتي ذلك، ربما، الى إحساس الإعلاميين أن المؤسسات التعليمية لم تقم بدور توعوي وتعليمي عن ذوي الاحتياجات الخاصة بالشكل المطلوب، أو أن تجاربهم من خلال المدرسة أو الجامعة لم تكن مفيدة في هذا الخصوص.

جدول رقم (7)
مصادر المعلومات والمعرفة الشخصية في مجال الإعاقة

المصادر	مصدر مهم جدا	مصدر مهم	مصدر عادي	مصدر غير مهم	مصدر غير مهم إطلاقا	المجموع
الصحافة	38.8	30.6	23.9	4.5	2.2	%100
الإذاعة	6.9	26	41.2	14.5	11.5	%100
التلفزيون	36.6	26.9	7.5	3	---	%100
المدرسة	22.5	15.5	22.5	27.9	11.6	%100
الجامعة	27.0	9.5	32.5	19	11.9	%100
الكتب	22.8	27.6	25.2	17.1	7.3	%100
مؤسسات الإعاقة	31.8	31.8	20.9	10.1	5.4	%100
مؤتمرات وندوات	29.1	30.7	22	12.6	5.5	%100
أقارب وأصدقاء	21.5	25.4	32.3	15.4	5.4	%100
الاتصال بالمعاقين	34.6	22.3	16.2	16.9	10	%100

ثالثا: الاتصال بين الإعلاميين وذوي الاحتياجات الخاصة:

الاتصال بذوي الاحتياجات الخاصة هو موضوع الجدول التالي (8)، حيث تم سؤال أفراد العينة الإعلامية عن مدى اتصالهم بذوي الاحتياجات الخاصة. وتبين نتائج الجدول أن الأسرة الإعلامية في المملكة العربية السعودية ذات اتصال جيد بالأشخاص المعاقين، فـ 20% لهم اتصال بعدد (أكثر من واحد) من المعاقين، بينما أكثر من 30% لديهم قريب داخل الأسرة من هذه الفئة. أما الملفت في هذا الجدول هو أن من بين أفراد العينة يوجد شخص واحد فقط ذكر أنه من ذوي الاحتياجات

الخاصة، وهذا يشير الى ان نسبة توظيف ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الإعلام السعودية هي ضئيلة جدا لا تصل حتى الى واحد في المائة.

جدول رقم (8)
نسبة مستوى الاتصال بين الإعلاميين وذوي الاحتياجات الخاصة

الاتصال بالمعاقين	التكرار	النسبة
لا أعرف أحدا	14	7%
أعرف قريبا في الأسرة	67	31%
أعرف شخصا في المدرسة/ الجامعة	18	8%
أعرف شخصا في العمل	37	17%
أعرف شخصا في الحي	35	16%
أعرف العديد من المعاقين	42	20%
أنا من ذوي الاحتياجات الخاصة	1	%0
المجموع	213	100

يبين الجدول (9) طبيعة نوع الإعاقة للأشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة الذين يتم الاتصال بهم من قبل أفراد العينة. وتوضح النتائج أن معظم حالات اتصال الإعلاميين كانت مع ذوي الإعاقات الجسدية بنسبة 42%، ثم مع ذوي الإعاقات العقلية بنسبة 24%، وبنسب أقل مع ذوي الإعاقات الأخرى. وهذا يعكس درجات متفاوتة في الاتصال حسب نوع الإعاقة.

جدول رقم (9)
نسبة مستوى الاتصال بين الإعلاميين وذوي الاحتياجات الخاصة
حسب نوع الإعاقة

طبيعة الإعاقة لمن نعرفهم من المعاقين	التكرار	النسبة
بصرية	35	19%
سمعية	26	14%
عقلية	44	24%
جسدية	77	42%
إعاقات أخرى	20	19%
المجموع	182	%100

ويوضح الجدول (10) نسبة مستوى الاتصال بين الإعلاميين وذوي الاحتياجات الخاصة حسب نوع الإعاقة، حيث يتبنين أن ذوي الإعاقات المتوسطة هم النسبة الأكبر من المعاقين الذين يتم التواصل معهم من قبل منسوبي الأسرة الإعلامية في

المملكة العربية السعودية، حيث وصلت هذه النسبة الى أكثر من 60%، وتليهم ذوو الإعاقات الشديدة، ثم ذوو الإعاقات البسيطة.

جدول رقم (10)
نسبة مستوى الاتصال بين الإعلاميين وذوي الاحتياجات الخاصة حسب درجة الإعاقة

مستوى الإعاقة لمن نعرفهم من المعاقين	**التكرار**	**النسبة**
بسيطة	17	13.1
متوسطة	79	60.8
شديدة	34	26.2
المجموع	130	100

رابعا: الصورة الإعلامية:
حددت هذه الدراسة ثمانية عبارات لتشخيص طبيعة الصورة الإعلامية عن ذوي الاحتياجات الخاصة، وتشكل هذه الأسئلة مجتمعة أبعادا مختلفة عن الصورة الإعلامية. وتم استخدام طريقة تمايز المعاني للتعرف على طبيعة الصورة الإعلامية للمعاقين، لقياس ردود أفعال المبحوثين تجاه مصطلحات أو كلمات تتوزع على خط من معنيين متضادين، وتتراوح القيم التي يختارها المستجيب وفقا لرأيه حول طبيعة الصورة بين (1) وتعني أعلى درجة في السلبية و (7) أعلى درجة في الايجابية، أي أنه كلما زادت الدرجة يعني أن الصورة تميل الى الايجابية، وكلما تناقصت الدرجة اتجهت الصورة الى السلبية. وتقع درجات المقياس الاجمالية بين 1-56 ، بينما تقع نقطة الوسط في 28. فاذا كانت الدرجة أعلى من 28 فهذا يعني أن الصورة تميل الى الايجابية، واذا كانت أقل من 28 فيعني أنها تميل الى السلبية. وفي هذا المقياس بلغى المدى بين أعلى درجة وبين أقل درجة 45 نقطة (أي بين 56-11)، وبمتوسط عام بلغ (34.3). وبالنظر في أبعاد الصورة الإعلامية لذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الإعلام السعودية، يمكن ملاحظة ترتيب هذه الأبعاد الثمانية في المقياس في الجدول (11)، حيث نلاحظ تصدر بعد الشخصية المستقيمة ويليه الشخصية المتعلمة.

جدول رقم (11)
ترتيب أبعاد الصورة الإعلامية

البعد	الترتيب	المتوسط	الانحراف المعياري
الشخصية المستقيمة	1	4.8	1.8
الشخصية المتعلمة	2	4.6	1.7
الشخصية الايجابية	3	4.4	1.5
الشخصية المحترمة	4	4.3	2.1
الشخصية المسئولة	5	4.2	1.5
الشخصية القوية	6	4.0	1.4

الشخصية المستقلة	7	3.98	1.6
الشخصية الطبيعية	8	3.97	1.9

ويبين جدول (12) متوسطات مقياس الصورة حسب المتغيرات الرئيسة للدراسة، وجميعها تقع فوق الوسط، أي أن الصورة الإعلامية لذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الإعلام السعودية تتجه نحو الايجابية كما يراها الإعلاميون. والملاحظ في هذا الجدول أن هناك تقاربا بين متغيرات الدراسة، فجميعها تقع بين 32-38 درجة، مما يعني أن أفراد العينة متشابهين الى حد ما في رؤيتهم نحو صورة المعاقين في وسائل الإعلام السعودية. وتحديدا، فإن متغير ملكية الوسيلة يشير الى أن منسوبي الإعلام الخاص يرون أن الصورة الإعلامية عن ذوي الاحتياجات الخاصة هي أكثر ايجابية من منسوبي الإعلام الحكومي، بينما يرى منسوبو الإعلام المسموع/المرئي الصورة أكثر ايجابية من نظرائهم من الإعلام المطبوع. وفيما يتعلق بطبيعة العمل الإعلامي، يتضح أن مقدمي البرامج (الرسائل) يتجهون نحو الايجابية أكثر من نظرائهم في عمليات الإعلام الأخرى، وخاصة من ذوي الأعمال الإدارية.

ويوضح الجدول فرقا بين الذكور والإناث، حيث يصل متوسط الإناث في تقديرهم لصورة ذوي الاحتياجات الخاصة في الإعلام الى 37 درجة، بينما بلغ الذكور أقل من 34 درجة، أي أن الاعلاميات في وسائل الإعلام السعودية ينظرون الى كون الإعلام السعودي يقدم صورة أكثر ايجابية من نظرائهم الرجال. ونفس النتيجة بالنسبة للجنسية، فغير السعوديين من المشتغلين في مؤسسات الإعلام السعودي لديهم تقدير أفضل عن صورة المعاقين من نظرائهم السعوديين. وبينما تتقارب فئتا الحالة الاجتماعية من متزوجين وعزاب في تقدير الصورة، يوجد اختلاف في متغير المستوى التعليمي،حيث ينخفض تقدير الصورة كلما زاد المستوى التعليمي، أي أن ذوي التعليم العالي ينظرون الى أن صورة ذوي الاحتياجات الخاصة هي أقل ايجابية من ذوي المستويات التعليمية الأقل. وأخيرا، فإن ذوي الخبرات الإعلامية الأقل (خمس سنوات فأقل) يعطون الصورة تقديرا أعلى من نظرائهم ذوي الخبرات الأعلى.

جدول رقم (12)
المتوسط والانحراف المعياري للصورة الإعلامية
حسب متغيرات الدراسة

المتغير	القيمة	المتوسط	الانحراف المعياري
ملكية الوسيلة	حكومي	33.8	9.11
	خاص	34.7	9.47
نوع الإعلام	مطبوع	33.2	8.99
	الكتروني	35.8	9.58
طبيعة العمل	إعداد الرسالة	34.9	8.99
	تحرير الرسالة	33.0	9.49
	تقديم الرسالة	36.1	12.73
	إنتاج الرسالة	33.9	9.51
	إدارة الرسالة	32.5	8.42
الجنس	ذكور	33.9	9.26
	إناث	37.0	9.36
الجنسية	سعوديون	33.4	9.18
	غير سعوديين	37.6	9.13
الحالة الاجتماعية	عزاب	33.0	8.83
	متزوجون	34.8	9.67
المستوى التعليمي	ثانوي	36.6	7.64
	جامعي	33.8	9.85
	فوق جامعي	33.1	8.68
سنوات الخبرة	خمس اقل	36.2	8.31
	من خمسة الى خمسة عشر	32.5	8.35
	اكثر من خمسة عشر	34.9	9.97

خامسا: اتجاهات الإعلاميين نحو ذوي الاحتياجات الخاصة:

استخدمت هذه الدراسة مقياس يوكر لقياس اتجاهات منسوبي الإعلام في المؤسسات الإعلامية في المملكة العربية السعودية. وسبق الإشارة الى تفاصيل هذا المقياس، وأوضحت الدراسة أن المدى بين اعلى درجة وأقل درجة كان أربعين درجة (91-51)، وبمتوسط بلغ 72.5، وأشارت دراسات أخرى الى متوسطات أقل وأكثر من المتوسط في هذه الدراسة. ويبين الجدول (13) المتوسط والانحراف المعياري لهذا المقياس حسب متغيرات الدراسة، حيث يتبين في متغير الملكية الإعلامية، أن الإعلاميين في القطاعات الإعلامية الحكومية هم أكثر ايجابية في اتجاهاتهم نحو ذوي الاحتياجات الخاصة من نظرائهم في المؤسسات الإعلامية الخاصة، بمعنى آخر أن منسوبي الإذاعة والتلفزيون ووكالة الأنباء هم أكثر ايجابية في اتجاهاتهم من منسوبي الصحافة. وباستخدام اختبار -t

test تبين أن هذه الفروق ذات دلالة احصائية على مستوى 05. ونفس النتيجة بالنسبة لتقسيمات الإعلام حسب نوعه (إعلام مطبوع، وإعلام مسموع/مرئي)، حيث اتضح من الجدول أن فروقات بين هاتين الفئيتين، لصالح الإعلام المطبوع الذي يحمل اتجاها ايجابيا أكثر من منسوبي الإعلام المسموع والمرئي. وأوضحت الدراسة فروقا ذات دلالة احصائية.

وبالنظر في متغير طبيعة العمل الإعلامي، يمكن الإشارة الى وجود اختلافات في المتوسط بين معدي، ومحرري، ومقدمي، ومنتج، وإداريي العمل الإعلامي، ولكن بتطبيق اختبار f-test لم يتبين وجود اختلافات ذات دلالات احصائية. وبتحليل الفروق في المتوسطات بين الذكور والإناث، او السعوديين وغير السعوديين تبين وجود فروق لصالح الذكور ولصالح غير السعوديين، حيث تحمل هاتان الفئتان اتجاهات ايجابية أكثر من نظرائهم، ولكن لا تعكس هذه الاختلافات دلالات احصائية.

ويتبين من متغير المستوى التعليمي أن حاملي الدرجات العليا من الماجستير والدكتوراه هم أكثر المستويات التعليمية في الاتجاه الايجابي نحو ذوي الاحتياجات الخاصة. حيث يبلغ متوسطهم حوالي 77درجة، بينما متوسط فئة الجامعيين حوالي 71 درجة. وأخيرا في هذا الجدول، يتبين اختلافات في متوسطات فئات الخبرة الإعلامية، فيتصدر أصحاب الخبرات المتوسطة (من خمسة الى خمسة عشر سنة) باقي الفئات، ولكن هذا الاختلاف لا ينعكس في شكل دلالة إحصائية. ويوضح الجدول (14) الدلالات الإحصائية لمقياس الاتجاهات مع عدد من المتغيرات ذات العلاقة، كما تمت الإشارة إلى ذلك سابقا.

جدول رقم (13)
المتوسط والانحراف المعياري لمقياس الاتجاهات
حسب متغيرات الدراسة

المتغير	القيمة	المتوسط	الانحراف المعياري
ملكية الوسيلة	حكومي خاص	75.43 70.56	9.45 8.42
نوع الإعلام	مطبوع الكتروني	74.48 70.21	9.09 8.70
طبيعة العمل	إعداد الرسالة تحرير الرسالة تقديم الرسالة إنتاج الرسالة إدارة الرسالة	68.57 74.42 70.16 73.00 74.37	8.41 8.83 8.37 12.60 9.66
الجنس	ذكور إناث	73.59 70.55	9.28 8.75
الجنسية	سعوديون غير سعوديين	72.16 73.72	7.87 12.71
الحالة الاجتماعية	عزاب متزوجون	71.46 73.17	8.66 9.70
المستوى التعليمي	ثانوي جامعي فوق جامعي	73.04 71.35 76.90	7.82 9.31 10.22
سنوات الخبرة	خمس اقل من خمسة الى خمسة عشر اكثر من خمسة عشر	69.87 74.76 71.00	8.44 9.45 8.86

جدول رقم (14)
العلاقة بين الاتجاهات وبعض متغيرات الدراسة

المتغير	قيمة الارتباط	نوع الارتباط	درجة الدلالة
ملكية الوسيلة	- .264	Spearman	. 018 *
نوع الإعلام	.236 -	Spearman	. 036 *
الاتصال بالمعاقين	- .068	Pearson	.556
التعليم	. 072	Pearson	.525
الجنس	.123 -	Spearman	.291
الجنسية	. 079	Spearman	.485
الحالة الاجتماعية	.070	Spearman	.540
سنوات الخبرة	.064	Pearson	.611

* دالة إحصائيا على مستوى 05.

وتوضح الجداول التالية متوسطات مقياس الاتجاهات حسب عدد من المتغيرات الإعلامية ، بهدف معرفة العلاقة بين مثل هذه المتغيرات وبين الاتجاهات نحو ذوي الاحتياجات الخاصة. فيوضح الجدول (15) متوسط درجات المقياس حسب المتابعة الإعلامية لأفراد العينة، وتحديدا لفئتي من يتابع دائما ومن يتابع نادرا لكل وسيلة من الوسائل الإعلامية. ويتضح من الجدول أن الفروقات تراوح بين ست درجات وبين .2-، ومن الملفت أن من يتابع ويشاهد السينما بشكل منتظ م (إما داخليا في أماكن معينة في المملكة، او خارجيا خلال السفر خارج المملكة) هو أكثر الاتجاهات ايجابية ممن لا يشاهدها او يندر مشاهدته لها. ومن الملاحظ عامة أن من يتابع وسائل الإعلام بانتظام هو الأكثر ايجابية من غيره ممن يندر متابعتهم لوسائل الإعلام. وهذه نتيجة مثيرة، تطرح سؤالا عن هل مجرد المتابعة بذاتها تبني هذه الاتجاهات الايجابية، أو أن المضامين التي تبثها وسائل الإعلام هي التي تؤثر على الاتجاهات. وهذه الدراسة لم تتصدى لمثل هذا السؤال.

جدول رقم (15)
متوسط مقياس الاتجاهات حسب المتابعة الاعلامية

الاتجاهات	ائماً	ادراً	الفرق
المجلات	73.2	69.3	3.9
المجلات	73.6	73.8	0.2 -
الاذاعة	71.2	68.7	2.5
التلفزيون	72.4	69.3	3.1
السينما	77.0	71	6.0
الانترنت	70.9	69.5	1.4

يبين الجدول (16) متوسط الاتجاهات بحسب مقياس يوكر نحو ذوي الاحتياجات الخاصة وذلك وفق الاهتمامات البرامجية لأفراد العينة. ويتضح من الجدول أن الأفراد ذوي الاهتمامات الدينية يتصدرون باقي ذوي الاهتمامات الأخرى، حيث يصل متوسط المتابعين الدائمين للبرامج الدينية أكثر من 77 درجة بينما يقل غيرهم من متابعي البرامج الأخرى. وفي أغلب الحالات يتضح أن المتابعين الدائمين للبرامج هم أكثر ايجابية نحو المعاقين مقارنة بمن لا يتابع او يتابع هذه البرامج بصفة نادرة، عدا استثناء واحد هو عن متابعي البرامج الترفيهية، فهم أقل في المتوسط ممن لا يتابع او يتابع نادرا لمثل هذه البرامج. بمعنى أن الأقل متابعة للبرامج الترفيهية هم أكثر ايجابية من الأشخاص ألأكثر متابعة لهذه البرامج. ولكن يجب التنويه أن هذ الفروقات لا تساندها دلالات احصائية، وانما الأرقام تعطي مؤشرات عامة.

جدول رقم (16)
متوسط مقياس الاتجاهات حسب الاهتمامات الاعلامية

الاهتمامات	ائماً	ادراً
الاخبارية	73.9	71.6
الترفيهية	73.3	76.4
الفنية	75.6	70
الرياضية	73	74.7
الثقافية	71.7	70.5
التعليمية	72.5	69.6
الدينية	77.5	74.1

يوضح الجدول التالي متوسط درجات مقياس الاتجاهات حسب مستوى الاتصال بالأشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة. وقد تم طلب تحديد نوع الاتصال (الاحتكاك) عبر عدد من الأسئلة، منها وجود معاق يتم التواصل معه (او معهم) في الأسرة، او في المدرسة اوالجامعة او العمل. ويبين الجدول (17) أن الأشخاص الذيت يتواصلون مع العديد من ذوي الاحتاجات الخاصة هم من يحمل اتجاهات ايجابية أكثر من غيرهم ممن لا يتواصلون او لا يعرفون أحدا من ذوي الاحتياجات الخاصة. أما في نوع التواصل مع ذوي الاحتياجات الخاصة، فيوضح الجدول أن من بين الإعلاميين الذين يوجد في أسرتهم واحد من المعاقين هم أكثر اتجاها ايجابيا من الإعلاميين الذين يعرفون أحدا في العمل او المدرسة او الجامعة، وهذا بطبيعة الحال نتيجة التواصل المستمر مع هولاء الأشخاص داخل محيط الأسرة.

جدول رقم (17)
متوسط مقياس الاتجاهات حسب مستوى الاتصال بذوي الاحتياجات الخاصة

مستوى الاتصال	ائماً
أعرف العديد من الأشخاص	74.31
عرف شخصاً في أسرتي	73.14
عرف شخصاً في المدرسة/ الجامعة	70.64
عرف شخصاً في العمل	70.50
عرف شخصاً في العمل	70.50
' أعرف أحداً	70.50

ملخص النتائج والمناقشة:

تعد هذه الدراسة الأولى – حسب معرفة الباحث - في المملكة العربية السعودية، التي بحثت في اتجاهات منسوبي الأسرة الإعلامية نحو ذوي الاحتياجات الخاصة، ووظفت الدراسة مقياس يوكر وهو من أشهر المقاييس التي تم استخدامها في عدد كبير من الدراسات ورسائل الماجستير والدكتوراه في مختلف دول العالم لقياس الاتجاه نحو ذوي الاحتياجات الخاصة. وشملت عينة الدراسة 141 من منسوبي الأسرة الإعلامية في المملكة من مختلف المؤسسات الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية.

وسعت الدراسة الى الإجابة عن الأسئلة الأساسية التالية:

1. ما مدى اهتمام وسائل الإعلامية السعودية بموضوعات الإعاقة؟ وما الوسائل الأكثر اهتماما دون غيرها من الوسائل الأخرى بشئون الإعاقة في المملكة العربية السعودية؟
2. ما مدى وحجم الاتصال بين الإعلاميين في المملكة العربية السعودية وبين الأشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة؟
3. ما طبيعة الصورة الإعلامية عن ذوي الاحتياجات الخاصة كما يراها الإعلاميون السعوديون؟
4. ما الاتجاهات التي يحملها الإعلاميون في المملكة العربية السعودية عن ذوي الاحتياجات الخاصة، وما علاقة هذه الاتجاهات بالمتغيرات الديموغرافية والإعلامية؟

وفيما يلي تلخيص بأهم النتائج التي وصلت إليها هذه الدراسة:

1. يرى الإعلاميون في المملكة العربية السعودية أن اهتمام وسائل الإعلام بذوي الاحتياجات الخاصة محدود، ويأتي التلفزيون في مقدمة الوسائل التي تعطي اهتماما بهذه الفئات، وتليها الصحافة، ثم الانترنت.
2. تقدمت الإعاقة الحركية (الجسدية) على باقي الإعاقات الأخرى في استقطاب اهتمام وسائل الإعلام السعودية، ثم في درجة ثانية متقاربة تأتي صعوبات التعلم، والإعاقة السمعية، والإعاقة العقلية، والتوحد، والإعاقة البصرية، ويأتي آخرا تشتت الانتباه والنشاط الزائد.
3. وفيما يتعلق بقضايا وموضوعات الإعاقة، أوضحت الدراسة أن موضوع الوقاية من الإعاقة هو أبرز الموضوعات التي تستقطب التغطيات الإعلامية عن ذوي الاحتياجات الخاصة، تليها مباشرة موضوعات التربية والتعليم، وموضوعات الطرق العلاجية، وموضوعات التأهيل والتوظيف، بينما تقع حقوق المعاقين في نهاية القائمة بين موضوعات وقضايا الاحتياجات الخاصة.
4. ويعتمد الإعلاميون على عدد من المصادر التي يستقون معلوماتهم عن ذوي الاحتياجات الخاصة، وتأتي الصحافة أولا، والتلفزيون ثانيا، والمعاقين ثالثا من خلال الاتصال معهم والاحتكاك بهم. كما أشارت الدراسة الى وجود مصادر غير إعلامية يستزيد منها الإعلاميون بمعلوماتهم عن المعاقين، ومنها مؤسسات الإعاقة، والمؤتمرات والندوات وورش العمل عن ذوي الاحتياجات الخاصة. ومن الملاحظ أن المؤسسات التعليمية مثل المدرسة والجامعة لم تتقدم على المؤسسات الأخرى، رغم أولويتها المتوقعة على باقي المؤسسات.
5. وبخصوص التواصل بين ألإعلاميين وذوي الاحتياجات الخاصة، أشارت نتائج الدراسة الى تواصل جيد بين هاتين الفئتين، وتحديدا يوجد 30% من الإعلاميين لديهم معاق داخل الأسرة، وعشرون في المائة لديهم تواصل مع أكثر من شخص معاق، كما لم يشر الا 7% من الإعلاميين الي كونهم لا يعرفون أحدا من المعاقين. وفي جانب آخر أوضحت الدراسة الى أن حوالي 40% من الأشخاص الذين يتواصل معهم الإعلاميون من بين ذوي الاحتياجات الخاصة هم من ذوي الإعاقات الحركية، كما أن 60% من الإعلاميين لديهم اتصال مع ذوي الإعاقات المتوسطة.
6. بينت الدراسة في تحليلها للصورة الإعلامية لذوي الاحتياجات الخاصة كما يراها الإعلاميون في المملكة، أن الصورة تتسم بالايجابية أكثر من السلبية، وعلى مقياس الصورة الذي يبلغ متوسطه الذي يمثل الحيادية 28 درجة، وصل متوسط المقياس بالنسبة للعينة الإعلامية حوالي 34 درجة، مما يعني أن الميل هو الى الاتجاه الإيجابي، حيث يرى الإعلاميون في

المؤسسات الإعلامية السعودية أن صورة ذوي الاحتياجات الخاصة هي ايجابية. وبالنظر في أبعاد المقياس أوضحت الدراسة أن الأبعاد الثمانية تقع جميعها في الجانب الايجابي، ولكن بدرجات متفاوتة، وكان في المقدمة البعد الخاص بدرجة استقامة ذوي الاحتياجات الخاصة وأنهم ليسوا من الشخصيات التي تسجل انحرافات اجتماعية، كما هي الصورة في بعض الأفلام الدرامية الخارجية، أي أنهم شخصيات مستقيمة اجتماعيا وسلوكيا كما تظهرهم وسائل الإعلام السعودية. وتأتي بعد ذلك الشخصية المتعلمة، وثالثا الشخصية الايجابية من بين أبعاد الصورة الإعلامية للمعاقين.

7. هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الإعلاميين، وتم استخدام مقياس يوكر لقياس الاتجاهات نحو المعاقين (نموذج o)، والمكون من عشرين فقرة تقيس مدى قرب المستجيبين من الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة. وأوضحت النتائج أن المتوسط العام يشير إلى اتجاهات ايجابية للإعلاميين نحو المعاقين. وأشارت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالات إحصائية في بعض المتغيرات، مثل متغير ملكية المؤسسات، حيث اتضح أن منسوبي المؤسسات الحكومية هم أكثر ايجابية في اتجاهاتهم من منسوبي القطاعات الإعلامية الخاصة. وفي متغير نوع الوسيلة اتضح أن منسوبي الإعلام المطبوع هم أكثر ايجابية من نظرائهم في الإعلام المسموع والمرئي. أما باقي المتغيرات مثل الجنس والجنسية وسنوات الخبرة والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية وسنوات الخبرة، فعلى الرغم من وجود فروقات بين قيم كل متغير، الا أن هذه الفروقات لم تجد الدلالات الإحصائية التي تدعمها.
8. وفي نفس موضوع الاتجاهات، أشارت الدراسة إلى أن مستوى التواصل بين الإعلاميين وبين الأشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة ذو علاقة توضح أن زيادة الاتصال يعني اتجاهات ايجابية اكثر من غياب مثل هذا الاتصال، فمتوسط مقياس الاتجاه لمن له تواصل مع عدد من المعاقين أكبر من 74 درجة، بينما الأشخاص الذين لا يعرفون أحدا من المعاقين متوسط اتجاهاتهم حوالي 70 نقطة.

الهوامش

[1] http://www.un.org/arabic/disabilities/convention/?go=facts,2006

[2] Kessler, Lauren, The Dissident Press. Newbury Park: Sage publication, 1984, p. 14.

[3] Corrigan, Patrick, Amy Watson, Gabriela Garcia, Natalic Slopen, Kenneth Rasinski and Laura Hall, "Newspaper Stories as Measures of Structural Stigma" Psychiatric Services, 56:5, May 2005.

[4] Roper, Lynne, "Disability in Media", Stirling Media Research Institute, www.mediaed.org.uk

[5] Haller, Beth, "Content and Character: Disability Publicatios in the Late 1990s", Journal of Magazine New Media Research, 2: 1, 2000.

[6] Ibid.

[7] Haller, 2000.

[8] Haler, 2000.

[9] Harpe, Wendy and Carol Malcolm, "Not Seen, Not Heard: Learning Disabled Audiences and the Media", BBC Diversity Center, 2005, p. 33.

[10] Colgston, John, "Disability Coverage in American Newspapers", in Nelson, Jack (ed.), The Disabled, the Media and the Information Age, Westport, Connecticut, London: Greenwood Press, p. 47

[11] Jillian's Project, "Public Perception of Mental Illness", www.esh.dmhmrsas.verginia.gov

[12] Hottentot, E. "Print Media Portrayal of Mental Illness: An Alberta Study", in Dara R. Edney, "Mass Media and Mental Illness: A Literature Review" Canadian Mental Health Assocaition, Ontario, January 2004.

[13] Phiri, Alexander, Mass Media and Disablility in Africa", The World association for Christian Communication, www.wacc.org.

[14] Montgomery, Kathryn, Targeting Prime Time, New York: Oxford University Press, 1998, p.8

[15] Dillon, Carol, Keith Byrd and Dianne Byrd, "Television and Disability", Journal of Rehabilitation, 1980, pp. 67-9

[16] Ross, Karen, "Where 's Me in It?", Media, Culture and Society: 19, pp. 669-77, p. 676.

[17] Nelson, Jack, "Broken Images: Portrayals of Those with Disablities in American Media", in Nelson, Jack (ed.), The Disabled, the Media and the Information Age, Westport, Connecticut, London: Greenwood Press, p. 13

[18] Ross, Karen, "Where 's Me in It?", Media, Culture and Society: 19, pp. 669-77, p. 676.

[19] Harpe, Wendy and Carol Malcolm, "Not Seen, Not Heard: Learning Disabled Audiences and the Media", BBC Diversity Center, 2005, p. 33.

[20] Corrigan, Patrick, Amy Watson, Gabriela Garcia, Natalic Slopen, Kenneth Rasinski and Laura Hall, "Newspaper Stories as Measures of Structural Stigma" Psychiatric Services, 56:5, May 2005.

[21] Haller, Beth, "News Coverage of Disability Issues", The Center for An Accessible society, July 1999, www.accessiblesociety.org

[22] Haller, Beth, " Balancing Acts: Government, Business and Disability Sources in the News Representations of the ADA". Paper presented in the Annual Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, 1996

[23] Cutcliffe, J. and B. Hannigan, "Mass Media, "Monsters" and Mental Health clients", Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing, 8:4, pp. 315-21, in Dara R. Edney, "Mass Media and Mental Illness: A Literature Review" Canadian Mental Health Association, Ontario, January 2004.

[24] Dara R. Edney, "Mass Media and Mental Illness: A Literature Review" Canadian Mental Health Association, Ontario, January 2004, p.3.

[25] المقوشي، عبدالعزيز بن علي، قضايا الإعاقة في الصحافة السعودية، مركز الأمير سلمان لأبحاث الإعاقة، الرياض، 2000م

[26] Dara R. Edney, "Mass Media and Mental Illness: A Literature Review" Canadian Mental Health Association, Ontario, January 2004.

[27] Leavers, Lisa Lopez, "Representations of Pschiatric Disablity in Fifty Years of Hollywood Film: An Ethnographic Content Analysis", Theory and Science, www.theoryandscience.icaap.org

[28] European Disability Forum, "European Declaration on Arts, Culture, Media and Disability", www.edf-feph.org/papers.

[29] Kolucki, Barbara, A Review of Research About Media and disability: Does It Make A Difference?"

[30] Harpe, p. 54

[31] أحمد، السيد علي سيد، "دور وسائل الإعلام في تغيير اتجاهات أفراد المجتمع نحو المعاقين" ورقة مقدمة لندوة دور الخدمات المساندة في التأهيل الشامل لذوي الحاجات الخاثة، جامعة الخليج العربي، 2005م.

[32] أبو خليل، جهدة، "الخدمات الإعلامية وفاعليتها في نجاح برامج التأهيل الشامل لذوي الحاجات الخاصة"، ورقة مقدمة لندوة دور الخدمات المساندة في التأهيل الشامل لذوي الحاجات الخاثة، جامعة الخليج العربي، 2005م.

[33] المقوشي، مرجع سابق.

[34] Gabbard, Glen, Steven Hyler and Irving Schneider, "Homicidal Maniacs and Narcissistic Parasites: Stigmatization of Mentally Ill Persons in the Movies", Hospital and Community Psychiatry, pp. 104-108, October, 1991, in , Trish, "Mental Illness and the Media, www. Accd.edu/sac/honors/main/papers02/anest, 2002

[35] Wahl, Otto Media Madness: Public Images of Mental Illness, New Jersey: Rutgers University Press, 1995, , Trish, "Mental Illness and the Media, www. Accd.edu/sac/honors/main/papers02/anest, 2002

[36] Anest, Trish, "Mental Illness and the Media, www. Accd.edu/sac/honors/main/papers02/anest, 2002.

[37] Chen, Roy K., "Attitudes toward people with disblities in the Social Context of Dating and Marriage: A Comparison of American, Taiwanese and Singaporean College Students", National Rehabilitation Association, www.findarticles.com

[38] Center Survey Unit of Northern Ireland Omnibus Survey, www.equalityni.org

[39] Olson, L. , "Elementary Children's Attitudes Towad Peers With Disabilities", Unpublished Master Thesis, University of Wisconsin 1998.

[40] Erickson, E., The Effects of self-concept of Regular Education 7th Graders Who Mentor Junior High School aged Peers With Severe Cognitive Disabilities, Unpublished Master Thesis, University of Wisconsin, 1999,

[41] Chen,

[42] Ziegler, Jassica, "A Critical Analysis of the Literature Surrounding Attitudes Toward People with Disability", A Research Paper for Master of Science, University of Wisconsin, 2001.

[43] Yuker, H. E., "Variables that Influence Attitudes toward People with Disabilities", Journal of Social Behavior and Personality, 9:5, pp. 3-22

[44] Lauffer, Kimberly and Sarah Bembry, "Investigating Media Influence on Attitudes toward People with Disablities and euthanasia". Paper oresented to the Association for Education in Journlaism and Mass Communication, New Orleans, 1999.

[45] Disability Rights Commision, "The DRC 2003 Attitudes and Awareness Survey". London, 2003 report.

[46] Palmer, Glen, Patrick Redinius and Raymond Tervo, "An Examination of Attitudes Toward Disabilities Among College Students: Tural and Urban Differences", Journal of Rural Community Psychology:31, 2000, www.marshall.edu/jrep

[47] Ibid.

[48] Al-Zyoudi, Mohammed, "Teachers' Attitudes Towards Inclusive Education in Jordanian Schools", International Journal of Special Education: 21:2, 2006, p 56.

[49] Alghazo, Emad, Hamzah Dodeen and Ibrahim Algaryouti, "Attitudes of Pre-Service Teachers towards Persons with Disabilities: Predictions for the Success of Inclusion", College Student Journal:37:4, 2004,

[50] السرطاوي، زيدان أحمد، "اتجاهات طلاب المرحلة التعليمية المتوسطة نحو المعاقين وعلاقتها ببعض المتغيرات المتعلقة بالإعاقة"، مجلة رسالة التربية وعلم النفس، الجمعية السعودية للعلوم التربوية والنفسية، 2003م.

[51] قيراط، محمد (2000) "ستون عاما من دراسات القائمين بالاتصال: الدروس السمتخلصة والاتجاهات المستقبلية"، الدورية المغربية لبحوث الاتصال: 12، ص ص 129-152.

[52] Rao, S. "Faculty Attitudes and Students with Disablities in Higher Education: A Literature Review", College Student Journal: 38:2, 2004, pp. 191-98,

[53] Alghazo, Emad, Hamzah Dodeen and Ibrahim Algaryouti, "Attitudes of Pre-Service Teachers towards Persons with Disabilities: Predictions for the Success of Inclusion", College Student Journal:37:4, 2004.

[54] السرطاوي، مرجع سابق.

[55] Likert, R. "A Technique for Measurement of Attitudes", Archives of Psychology, 140, pp. 44-53, 1932.

[56] Osgood, C. P. Tannedbaum and G. Suci, The Measurement Meaning, Urbana: University of Illinois, 1957.

[57] Heise, David, "The Semantic Differential and Attitude Research", in Gene Summers (ed.) Attitude Measurement, Chicago: Rand McNally, 1970, pp. 235-53.